محكّم علمياً

إدارة الحفلات والمؤتمرات

تأليف

ماهر عبد العزيز توفيق

مدرس إدارة الفنادق والسياحة

جامعة العلوم التطبيقية

زهران للنشر

إدارة الحفلات والمؤتمرات

(2006)

ماهر عبد العزيز توفيق
إدارة الحفلات والمؤتمرات
عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2006
ر.أ: (2006/5/1209)
الواصفات: إدارة الحفلات والمؤتمرات

خبراء الكتاب الأكاديمي

المحتويات

مقدمة

مع ازدياد الأرباح التي بدأت الفنادق في تحقيقها من إيجار القاعات وتنظيم الاجتماعات الخاصة والعامة والمناسبات الخاصة وحفلات الزواج والاستقبال...الخ، بدأت أغلب الفنادق الحديثة بالتركيز على إنشاء قاعات للاجتماعات والحفلات بمساحات واسعة وكبيرة وتجهيزها بأحدث أجهزة الصوت والصورة والترجمة الفورية والنقل الداخلي والخارجي عبر الأقمار الصناعية. أغلب الفنادق القديمة بدأت تحول جزء من الطوابق أو طوابق كاملة إلى قاعات حفلات واجتماعات وتصل إيرادات بعض الفنادق من إيجار القاعات 40% من إيرادات الفندق ككل. لهذا السبب بدأت الفنادق الحديثة بإنشاء قاعات ضخمة جدا تتسع لـ 15200 كرسي في فندق MGM Grand في لاس فيجاس الذي يعتبر أكبر فندق في العالم ويحتوي على 5005 غرفة ويحتوي الفندق على مساحة 125000 قدم مربع للحفلات والاجتماعات.

أخذت معظم الإدارات الفندقية بالتركيز على قاعات الفنادق وأنشأت قسم خاص لإدارة هذه القاعات والاجتماعات والمؤتمرات والمعارض وهو قسم الحفلات والمؤتمرات ومن ضمن واجباته تنظيم وترتيب وخدمة الاجتماعات والمؤتمرات والحفلات لأن أغلب هذه الحفلات أو الاجتماعات أو المؤتمرات أو المعارض يتضمنها طعام وشراب وحجز غرفة وخدمات أخرى أي تعمل هذه الحفلات والنشاطات على تشغيل الفندق ككل وتزيد من إيرادات الفندق بصورة عامة وليس فقط إيراد الحفلات.

ولأهمية هذا القسم الحديث في الفنادق ولعدم وجود أي مصدر باللغة العربية عنه بدأت بتجميع مواد هذا الكتاب من المصادر الأجنبية وإضافة إليها بعض الملاحظات والمعلومات التي بحوزتي أثناء دراستي العليا في أمريكا بتخصص إدارة الفنادق وكذلك أثناء تدريسي لمواد إدارة الفنادق لأكثر من عشرة سنوات في الجامعات العراقية والأردنية وكذلك استعنت بالترجمة بتصرف من بعض الكتب الأجنبية.

يحتوي هذا الكتاب على ثمانية فصول ، الفصل الأول عبارة عن موقع وأهمية قسم الحفلات والمؤتمرات في الهياكل التنظيمية للفنادق. الفصل الثاني عبارة عن شرح مبسط عن الجمعيات والمنظمات والنقابات والشركات التي تعقد اجتماعاتها ومؤتمراتها في الفنادق والتي تعتبر كسوق رائجة لهذا المجال. الفصل الثالث يشرح كيفية التخطيط وإدارة الاجتماعات والحفلات والمناسبات الخاصة والمعارض. الفصل الرابع هو عبارة عن عرض وسائل وطرق وخطط التسويق المتبعة في تسويق القاعات والفندق ككل. الفصل الخامس يشرح عن كيفية تنظيم قسم الحفلات والمؤتمرات لخدمة المشاركين في المؤتمر أو الحفلة قبل وأثناء وبعد انعقادهما. الفصل السادس عبارة عن شرح بسيط عن الحفلات والمناسبات الخاصة. الفصل السابع هو شرح بسيط عن موازنات الحفلات وطرق تسعيرها. والفصل الأخير عبارة عن أغلب المصطلحات الأمريكية التي لها علاقة بإدارة وتنظيم وخدمة الحفلات والمؤتمرات.

يعتبر هذا الكتاب أول كتاب يصدر باللغة العربية عن تنظيم وإدارة قسم الحفلات والمؤتمرات في الفنادق.

أدعو من الله أن يكون قد وفقني في إعداد هذا الكتاب

ومن الله التوفيق

ماهر عبد العزيز توفيق

الفصل الأول

قسم الحفلات والمؤتمرات

في الفنادق الكبيرة والحديثة يكون مصدر الإيراد الأكبر من بيع الغرف والإيراد الثاني يأتي من قسم الحفلات والمؤتمرات وينتج عن هذين القسمين إيراد عالي جداً وفي بعض الأحيان يتجاوز إيراد الغرف في بعض المواسم. إضافة إلى الإيراد العالي الذي يحققه هذين القسمين فإنهما يخلقان علاقات إيجابية وطيبة مع الضيوف من خلال تنظيم الحفلات والمعارض والنشاطات والفعاليات في الفندق أو خارجه الحفلات والمؤتمرات الناجحة تساهم بصورة كبيرة في تحقيق أرباح إلى الفندق وبصورة عامة فإن قسم الحفلات والمؤتمرات يحقق أرباح إلى 35% أو أكثر في حين يكون إيراد المطاعم 15% والسبب هو:

إيراد بيع الحفلات دائماً يزيد عن إيراد بيع المطاعم في كثير من الحالات خاصة في الفنادق التي تحتوي على قاعات كبيرة.

بيع الحفلات تتوفر به مرونة في التسعير مثلاً قطعة الستيك تباع بـ 18$ في الطعم بينما تسعر بـ 30$ في الحفلات في حالة إعطاء القاعات مجاناً.

كلف الطعام تكون دائماً أقل في حالة الشراء بكميات كبيرة.

السيطرة على كلف اليد العاملة تكون أسهل وأرخص في حالة الحفلات والمؤتمرات لأنه في كثير من الحالات يتم تعيين عاملين على الأجر المؤقت (أجر الساعة) وحسب احتياجات القسم. كادر القسم دائماً يكون قليل أما طاقم المطاعم يعتبر في كثير من الأحيان من الكلف الثابتة إذا كان العاملين يرتبطون بعقود عمل طويلة مع المطعم ولهذا السبب لا يستطيع الفندق الاستغناء عن العاملين في حالة انخفاض نسب دوران الكراسي في المطعم أو قلة الإيرادات.

يقع قسم الحفلات Banqueting Department تحت سيطرة أو إدارة مدير قسم تقديم الطعام Catering Director بينما يقع قسم المؤتمرات Convention Department تحت سيطرة وإدارة مدير قسم البيع والتسويق أو موازي له أو تحت إدارة مدير عام الفندق. أغلب الفنادق التي تحتوي على قاعات كبيرة ومتنوعة وغرف كثيرة وخدمات متكاملة وتقع في المدن الكبيرة التجارية والتي تحتوي على مراكز تجارية كبيرة ومنظمات رجال الأعمال ومنظمات أخرى تحتوي هذه الفنادق على قسم الحفلات وقسم المؤتمرات وتعزز هذه الأقسام مكانة الفندق وإيراداته وأرباحه وعلاقاته مع الجمهور الخارجي.

كثير من ضيوف الفندق يكون اتصالهم الأول بالفندق من خلال الحفلات التي حضروها في الفندق المعني ، إذا كان انطباع الضيوف جيداً نحو الفندق فإنه بالتأكيد سوف يعود إليه ثانياً بصحبة زوجته أو أصدقائه لقضاء أوقات ممتعة والتمتع بالخدمات الأخرى التي يقدمها الفندق. كثير من الضيوف الذين يحضرون الحفلات أو الاجتماعات يصبحوا ضيوفاً دائمين للفندق خاصة إذا حدثت مثل هذه الاجتماعات أو الحفلات في شركاتهم أو منظماتهم وخاصة إذا كانت الحفلات والاجتماعات التي حضروها في الفندق منظمة ومتكاملة. فسوف يعقدون جميع اجتماعاتهم وحفلاتهم في نفس الفندق وبنفس قوائم الطعام ونفس الخدمات.

تشكل هذه الاجتماعات المؤتمرات مصدر إيراد كبير للفنادق ولهذا السبب أخذت كثير من الفنادق تبني أو تنشئ قاعات كبيرة لهذه الأغراض. وتعمل الحفلات والمؤتمرات على تشغيل قسم الأطعمة والمشروبات وتساعد على بيع الغرف وبيع خدمات الفندق الأخرى. وتعمل كذلك على تشغيل قطاعات النقل المحلية والعالمية وكذلك الشركات السياحية ووكلاء السفر والمطاعم المحلية ومحلات الهدايا التذكارية والفعاليات الرياضية والثقافية وتكون الفائدة شاملة للفندق والمجتمع ككل.

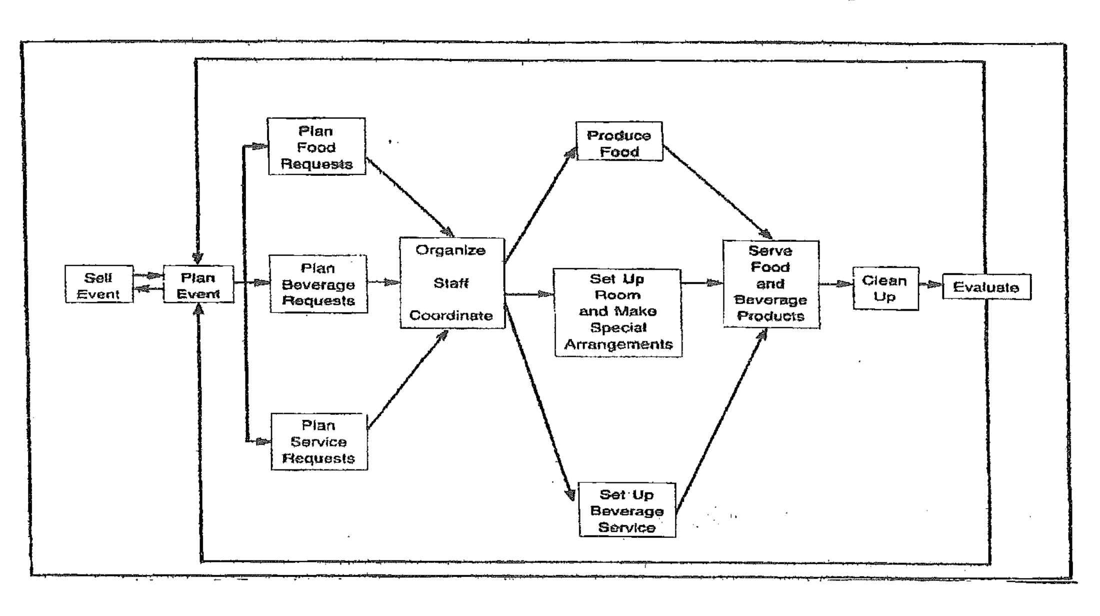
قسم تقديم خدمة الطعام The Catering Department

معظم أقسام تقديم خدمة الطعام لديها مسؤوليتين وهما :

1. بيع خدمات تقديم الطعام إلى الأشخاص العاديين وإلى رجال الأعمال وإلى المنظمات الأخرى.
2. خدمة الاجتماعات والمؤتمرات التي تقع داخل الفندق والتي يتم بيعها من قبل قسم البيع.

لغرض تخطيط وإدارة فعاليات القسم يجب على العاملين في قسم تقديم خدمة الطعام والحفلات والمؤتمرات أن تكون لديهم معرفة تامة بطرق البيع والخدمة واستعمال الأجهزة والمعدات والمساحات المقررة لكل فعالية وتخطيط قوائم الطعام وإنتاج الطعام والسيطرة على الكلف.

Essential Banquet Duties and Responsibilities :



-3-

أما مسؤولية قسم المؤتمرات في حالة البيع تكون كالآتي :

1. تكوين علاقة مع الأشخاص أو المنظمات المسؤولة عن تنظيم مؤتمر أو اجتماع وهذا يتضمن فتح ملف للحفلة أو الفعالية ودراسة رغباتهم وغاياتهم.
2. تقييم الملف وتتضمن تحديد اتجاهات والرغبات الملموسة وغير الملموسة في الماضي والحاضر.
3. توصيل أو توضيح أهداف وغايات الفندق وهذه تتضمن توفير حلول للمشاكل من خلال توفير العروض والفوائد.
4. إنهاء البيع ويتضمن توقيع عقد الحفلة أو الفعالية وإجراء عملية الحجز.
5. خدمة العقد وتتضمن الإيفاء بالوعود والالتزامات.

يعتمد حجم قسم الحفلات والمؤتمرات على العوامل التالية:

- حجم الفندق وعدد ومساحات قاعات الحفلات.
- نوع الخدمة وتقديم خدمة الطعام التي تقدم في الفندق.
- مزيج السوق للفندق.
- المنافسة المحلية والإقليمية والعالمية.
- موازنة الأقسام.

في أغلب الفنادق الكبيرة يكون قسم تقديم خدمة الطعام هو اليد اليمنى لقسم الطعام والشراب وقسم المؤتمرات هو اليد اليمنى لقسم البيع والتسويق.

إقامة الحفلات والاجتماعات والمؤتمرات الناجحة تحتاج إلى وقت مركز وكافي للتخطيط والتنظيم والاتصالات والتنسيق. العاملين في قسم الحفلات والمؤتمرات يجب عليهم تنفيذ مهام مختلفة ومن أقسام مختلفة ، ولا توجد قواعد معينة لتقديم خدمة الحفلات. كل فندق له قواعد معينة يسير عليها بغض النظر عن موقع قسم الحفلات أو تعدد الإدارات أو المراكز الإدارية فإن من مهام الإدارة تنظيم وتنسيق جهود كل الأفراد والنشاطات بالخدمة المطلوبة لغرض تقديم حفلات ومناسبات ومؤتمرات ومعارض ناجحة.

مدير قسم تقديم خدمة الطعام — The Catering Director

المسؤولية الأساسية له هي بيع وإدارة كل أوجه تقديم خدمة الطعام. مع ازدياد المنافسة في مجال الفنادق ومجال خدمات الطعام والشراب والحفلات فإن موقع مدير هذا القسم يكون مهماً وحساساً جداً. ومسؤولية مدير هذا القسم تكون في السيطرة على تكاليف الحفلات والنشاطات فهو يعمل مباشرة مع مدير قسم المشتريات أو مع وكلاء الشراء ومع الطاهي التنفيذي ومع أقسام البيع والتسويق لغرض تأمين الكلف بحيث تقع ضمن الموازنات المدفوعة مسبقاً ومع تقديم أفضل خدمة ممكنة.

مدير قسم الحفلات — The Banquet Manager

فهو مسؤول عن الإشراف على فعاليات الطعام والشراب وعلى الأفراد العاملين في هذا القسم خلال إقامة الحفلات ومسؤول عن تنظيم وترتيب القاعات، وفي الفنادق الكبيرة تكون هذه المسؤوليات ضمن اختصاص مدير المؤتمرات. مدير هذا القسم مسؤول عن صيانة القاعات أيضاً وعن تنظيم أفراده والسيطرة على الكلف والرواتب.

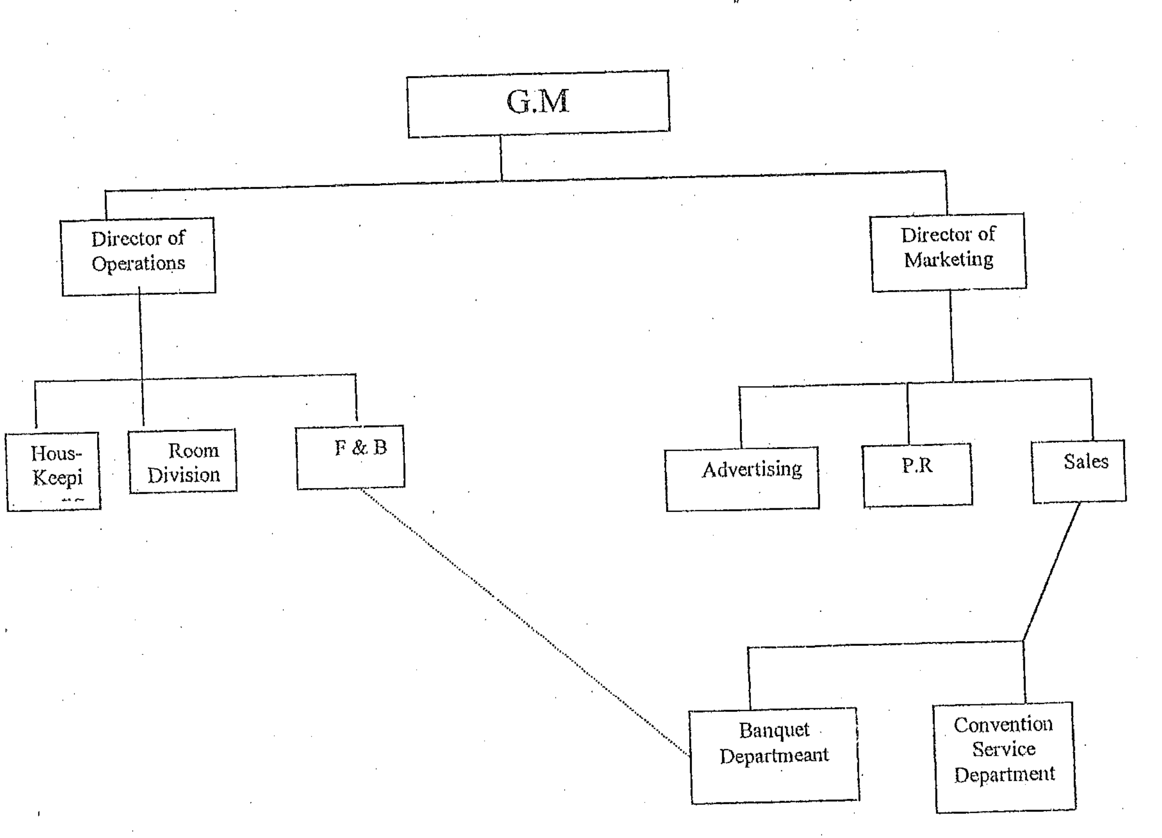
مدير قسم المؤتمرات — The Convention Manager

تكون مسؤولية هذا المدير في تنظيم المؤتمرات وتقديم أفضل الخدمات إلى الضيوف والتي تبدأ من أقل خدمة إلى أكبر خدمة ممكنة وتقديم الخدمات الداخلية للضيوف والخدمات الخارجية من الاتفاق مع وكلاء السفر أو الشركات السياحية وشركات الخطوط الجوية العالمية وشركات النقل ...الخ ويكون مسؤولاً عن تنظيم أي مؤتمر ومسك السجلات وحساب المؤتمر والسيطرة على التكاليف ...الخ.

ويعمل لاحقاً بالاتفاق مع قسم تقديم خدمة الطعام وقسم البيع والتسويق.

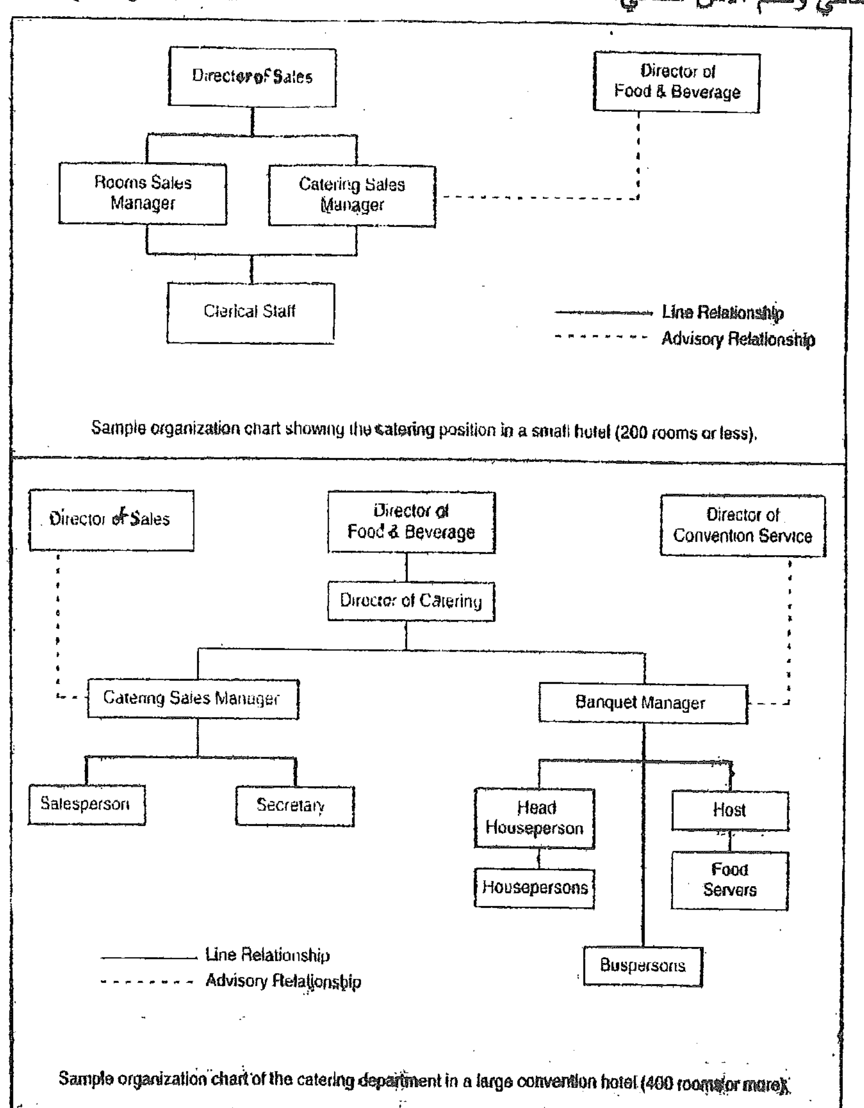
والأقسام الثلاثة تحتاج إلى رجال بيع مدربين وتحتاج إلى كادر إداري لغرض مسك السجلات والحسابات اللازمة والسيطرة على الكلف وتحتاج إلى عمال ومشرفي خدمة.

تعمل الأقسام الثلاثة بالتنسيق مع قسم التدبير الفندقي وقسم الصيانـــة والمكتـــب الأمـــامي وقسم الأمن الفندقي.

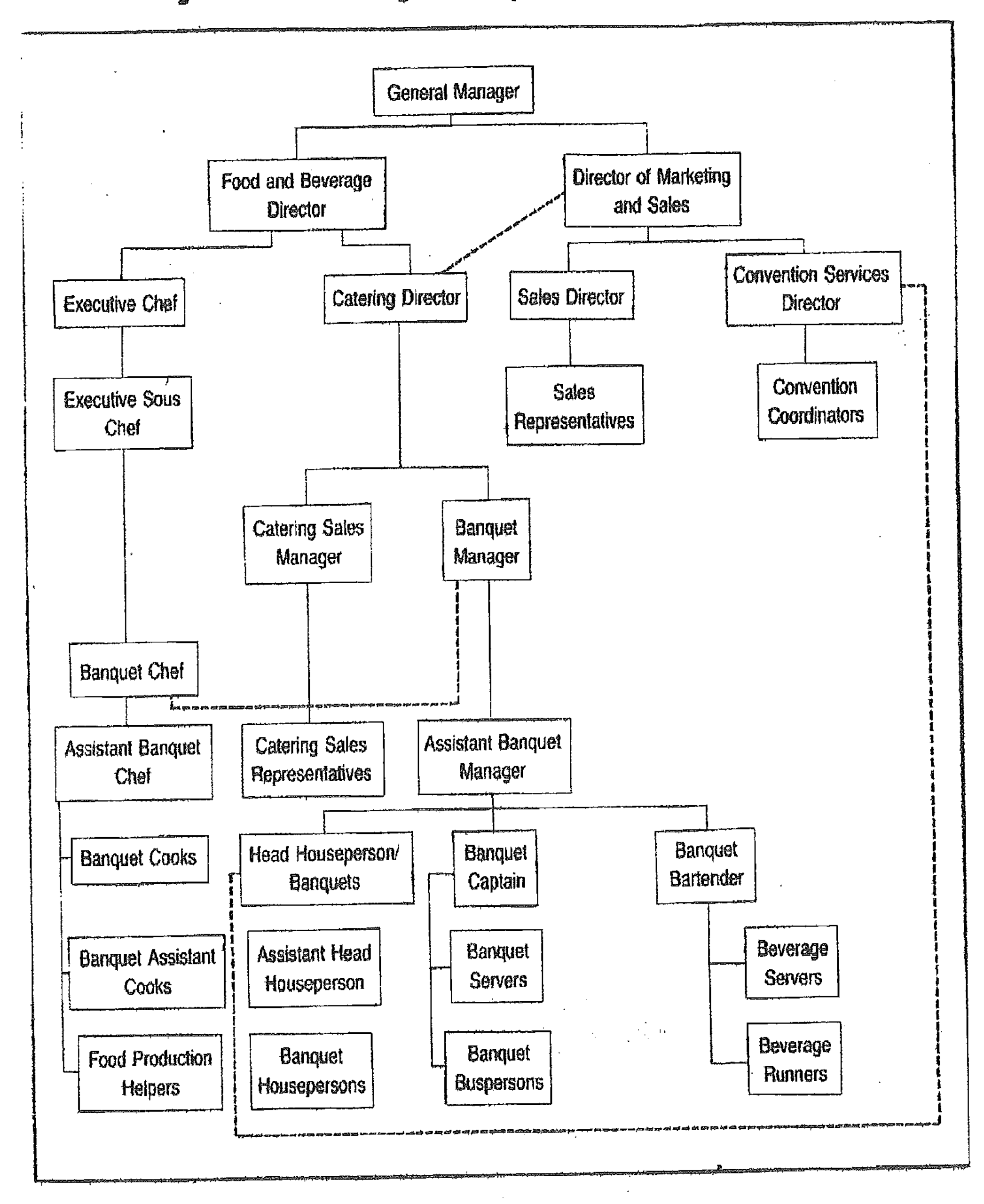


الامامي وقسم الامن الفندقي.

Sample Organization Charts



Organization of Catering and Banquet Services in a Large Hotel



يكون مدير عام الفندق مسؤولاً رسمياً عن كافة نشاطات وفعاليات الفندق. مدير الطعام والشراب مسؤول عن إدارة قسمه. نلاحظ في بعض الفنادق أن مدير الطعام والشراب يشرف مباشرة على قسم الحفلات وقسم تقديم خدمة الطعام. وفي كثير من الفنادق يوجد طاهي في قسم الحفلات مسؤول عن إدارة وتقديم وتسعير الطعام في قسم الحفلات.



الفصل الثاني

سوق الحفلات والمؤتمرات

Banqueting and Convention Business Market

توجد منظمات وجمعيات وشركات ...الخ. التي تكـــون هـــدف قســـم المؤتمـــرات والحفلات لغرض الحصول على عقود منـــهم لغـــرض عقـــد اجتماعاتـــهم ومؤتمراتـــهم وحفلاتهم في داخل قاعات الفنادق. وأيضاً المواطنين العاديين مثل إقامة حفلة اســـتقبال أو خطوبة أو عيد ميلاد أو زواج ...الخ. أو استضافة فنان معين من قبل الفندق لتقديم أغـــاني معينة أو أي فرقة أخرى و من ضمن هذه المنظمات أو الشركات هي :

1. Convention and Association Groups:

المنظمات و الجمعيات التي تعقد مؤتمرات محلية أو عالمية نصف سنوية أو سنوية ...الـــخ وممكن أن يحضر أو يشارك فيها مئات أو آلاف من الأشخاص و يحتاجون إلـــى قاعـــات كبيرة و فنادق كبيرة ذات خدمات متقدمة وأماكن للعرض أو العمل وكذلك طعام وشـــراب جيد وخدمات ترجمة سكرتارية وفاكس وتلكس وحاسوب...الخ...وكذلك يتم حجـــز عـــدد كبير من غرف الفندق بالإضافة إلى الشقق.

2. Business and Corporate Groups:

تتضمن الشركات الكبيرة وتكون اجتماعاتهم متكونة من عدة أشخاص إلـــى مئـــات مـــن المشاركين وكثير من الأحيان يطلبون الطعام والشراب ذو الجودة الممتازة وكذلك خدمـــات أخرى. هذه المجموعات تشكل اكبر مجموعة من الإيرادات التي تحصل عليـــها الفنـــادق .بعد الحرب العالمية الثانية حصل نمو وتوسع في الشركات والمصانع والأعمـــال بنســـب كبيرة جدا .وهذا التقدم والتوسع الهائل يتطلب معرفة المعلومات والمستجدات الحديثة يومـــا بيوم بسبب المنافسة وزيادة التعليم والوعي بين الناس وكذلك قـــوة الحركـــات العماليـــة.

الدخول إلى هذا السوق يتطلب مهارات إدارية فريدة وقوة تنظيم وخدمات عالية وكنتيجة مباشرة لهذه التوسيعات والتقدم ظهرت الحاجة لتنظيم وعقد لقاءا ت واجتماعات على كافة المستويات في الشركات والمصانع لتوفير فرص تبادل المعلومات والثقافات . يكون عدد المشاركين في الاجتماعات بالنسبة للشركات عدد قليل ولا يتطلب قاعات كبيرة وأجهزة ومعدات كثيرة . ودائما تكون الاجتماعات قصيرة وتكون الفترة أيضا قصيرة بين عملية الحجز ووقت عقد الاجتماع ودائما يتم ترتيب الاجتماعات قبل أسبوع أو شهر بالكثير .أما الشركات التي تعقد اجتماعات بصورة دورية فيوجد شخص معين يمثل الشركة يكون المسؤول عن عملية تخطيط هذه الاجتماعات وعملية حجز القاعات في الفنادق والتعاقد معها ودفع الحساب وفي بعض الشركات الصغيرة تقوم السكرتيرة التنفيذية بذلك.

أما في اجتماعات المنظمات يكون الحضور فيها كبير وتتطلب قاعات كبيرة وأجهزة ومعدات.

من أنواع اجتماعات الشركات أو رجال الأعمال :

اجتماعات الإدارة: **A. Management Meetings**

وتتضمن دائماً اجتماعات بين نوعين من الإدارة ، المدراء التنفيذيين والمدراء العاديين. وفي كثير من الحالات تكون اجتماعاتهم في فنادق ومنتجعات وتقرر الإدارة الرئيسية للشركة موقع وموعد انعقاد هذه الاجتماعات.

اجتماعات البيع **B. Sales Meetings**

ازداد في الفترة الأخيرة هذا النوع من الاجتماعات بين المدراء التنفيذيين ومدراء الفروع العائدة للشركة الرئيسية. في كثير من الحالات تحتاج هذه الاجتماعات إلى أجهزة ومعدات عرض لغرض تقديم سلعة جيدة أو فحص بضاعة ما وازداد هذا النوع من الاجتماعات بسبب زيادة حدة المنافسة بين الشركات وكذلك التقدم العلمي الكبير والسريع وخاصة في

مجال الإلكترونيات. تكون هذه الاجتماعات محلية أو إقليمية أو عالمية. وتعقد دائما في الفنادق الكبيرة والمدن الكبيرة والتجارية والصناعية.

C. Training Meetings — اجتماعات التدريب

تعتبر اجتماعات التدريب في الوقت الحاضر من الاجتماعات المهمة والكبيرة في الشركات. وتعقد دائما في المنتجعات أو الفنادق الكبيرة أو بالقرب من مصنع أو معمل الشركة. وفي كثير من الأحيان يحتاجون إلى أجهزة ومعدات كثيرة وورش عمل وتدريب.

D. Stock Holder Meetings — اجتماعات حملة الأسهم (المساهمين)

هذا النوع من الاجتماعات يمثل نسبة قليلة جدا من دخل الفنادق. واعتياديا تعقد مرة بالسنة ولا تستغرق هذه الاجتماعات وقتا طويلا. ودائما لا يقدم فيها الطعام ويتم تقديم المشروبات الساخنة أو الباردة وبعض المرطبات والمقبلات.

اجتماعات السماسرة والموزعين

E . Distributors and Dealers Meeting

هذا النوع من الاجتماعات يعتبر مصدر إيراد كبير للفنادق وتعقد بصورة مستمرة وعدد المشاركين يكون كبيرا ومصاريفهم كبيرة. وتعقد هذه الاجتماعات بين أقسام التسويق بالشركات المعنية مع السماسرة والموزعين لبضائع الشركة لغرض تطوير أو تجديد برامج البيع و التسويق وإجراءاته وكذلك لغرض زيادة فعالية البيع. وفي بعض الأحيان تكون هذه الاجتماعات في فنادق كبيرة بعيدة أو منتجعات وتعتمد على نظرة الإدارة أو الشركة المنظمة لهذه الاجتماعات.

E. New Products Presentations — تقديم بضاعة جيدة

تتم هذه الاجتماعات في حالة تقديم بضاعة جديدة وتكون إما بين الإدارة والموزعين أو بين الإدارة والجمهور. وتحتاج هذه الاجتماعات إلى قاعات كبيرة وأجهزة عرض وأماكن عرض كبيرة أو أماكن تجريب البضاعة وتكون دائماً في الفنادق الكبيرة التي تقع في المدن الصناعية والتجارية والزراعية الكبيرة.

G. Incentive Meetings — اجتماعات التحفيز

تعقد دائماً لبرامج السياحة والسفر وأصبحت ذات أهمية كبيرة في يومنا هذا دائماً يتم اختيار أماكن جميلة وفنادق كبيرة. وهذه الاجتماعات محددة وخاصة لبعض المدراء ودائماً تعطى إلى مدراء البيع والأفراد نتيجة مكافأتهم على الجهود التي بذلوها في عملهم. وفي هذه البرامج يتم عقد عدة اجتماعات قصيرة وقليلة مع الشركات الأخرى. تتضمن هذه الاجتماعات طعام وشراب وإيواء واجتماعات وجولات سياحية قصيرة.

3 . Professional Associations — المنظمات والنقابات المهنية

تتضمن هذه النقابات أو المنظمات الخاصة أو العامة أو التابعة إلى شركات أو مهن معينة. المشاركون فيها يكونون على مستوى مهني واحد مثلاً اجتماع لنقابة الأطباء أو المهندسين ...الخ. وهؤلاء الأشخاص لا يمثلون شركة أو جهة معينة وإنما عدة جهات.

هذه المنظمات أو النقابات تعقد اجتماعات ومؤتمرات دورية وكبيرة وممكن في بعض الأحيان عالمية أو محلية أو إقليمية. ويتم التخطيط لهذه الاجتماعات مقدماً قد تصل إلى سنة أو أكثر. تتضمن هذه الاجتماعات انتخابات الرئيس أو محاضرات أو مؤتمرات ودائماً يوجد لدى هذه المنظمات إذا كانت كبيرة إدارة خاصة لتنظيم عقد مثل هذه الاجتماعات أو المؤتمرات وتعقد دائماً في الفنادق الكبيرة وقد تستغرق هذه الاجتماعات والمؤتمرات عدة أيام. تحقق الفنادق من هذه الاجتماعات أو المؤتمرات إيرادات كبيرة وتزداد أهمية هذه المنظمات وحجومها يوماً بعد يوم في كل دول العالم.

4. Fraternal and Service Associations منظمات الخدمات

تختلف هذه المنظمات في نوعية عقد المؤتمرات والاجتماعات وتختلف في شروط الانتساب لها وغاياتها.

ومن أنواعها منظمات الطلبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس في تخصص معين...الخ غاياتها اجتماعية وتركز اجتماعاتها أو مؤتمراتها لهذه الغايات.

النوع الثاني تتضمن المنظمات تجمع أفراد ذات هوايات واحدة أو أهداف واحدة مثل منظمات التربية والاعتناء بالزهور أو بالطيور وتهدف هذه الاجتماعات إلى إقامة علاقات اجتماعية أخوية وتساعد على تدعيم الهواية وتكون اجتماعاتهم في بعض الأحيان تكون غاياتهم سياسية.

5.Scientific and Medical Organization المنظمات الطبية والعلمية

تتضمن اجتماعاتهم ومؤتمراتهم عرض مستجدات طبية أو علمية جديدة أو بحوث وتشمل إيواء طعام، شراب. وتكون اجتماعاتهم لعدة أيام وتكون في بعض الأحيان عالمية وتتضمن عرض أفلام أو سلايدات أو ورش عمل وتحتاج إلى مترجمين وخدمات أخرى. وفي كثير من الأحيان يحتاجون إلى تكنولوجيا حديثة لنقل عملية معينة وعرضها في دول العالم مختلفة ...الخ.

6. Educational Association المنظمات التعليمية

تتضمن المعلمين أو المهنيين وتعقد دائماً في فترة الإجازات للمدارس والجامعات، في كثير من الأحيان تكون الاجتماعات أو المؤتمرات التي يعقدونها عالمية. مثل اجتماع منظمات الجامعات الأهلية في الوطن العربي أو منظمات المدارس الخاصة. ويحتاجون إلى خدمات الطعام والشراب والإيواء في اجتماعاتهم وإلى قاعات كبيرة ووسائل عرض أو أفلام.

المنظمات العرقية **7. Ethic Organizations**

غاية هذه المنظمات اجتماعية أخوية وفي بعض الحالات تكون سياسية أو عنصرية. وتحتاج دائماً إلى طعام وإيواء ووسائل ترفيه ورحلات سياحية قصيرة ودائماً يكون المشاركون من عوائل وتعقد في نهاية الأسبوع أو في الإجازات الصيفية أو الربيعية.

المنظمات الدينية **8. Religious Organizations**

وتنقسم إلى قسمين :

الأول : منظمات تدعو الأعضاء الدائمين فقط ولا تسمح للمجموعات الأخرى بالمشاركة وتكون خاصة بهم.

الثاني :منظمات تدعو جميع الناس وتحاول شرح معتقداتهم إلى الجميع وتكون المشاركة إلى أي شخص يرغب في ذلك.

الغايات تكون دينية، اجتماعية، أخوية، تعليمية ...الخ. تعقد هذه المنظمات اجتماعات دورية أو مؤتمرات محلية أو عالمية.

نقابات العمال **9. Labor Unions**

تتضمن نقابات العمال لكافة المهن مثل نقابة العاملين في الفنادق أو نقابة الممرضين القانونيين ...الخ.

يتم عقد اجتماعات أو مؤتمرات سنوية ويحتاجون إلى قاعات وفنادق كبيرة في كثير من الأحيان تكون أهدافهم مهنية وسياسية. ويكون عدد المشاركين كبيراً ويحتاجون إلى خدمات الطعام والشراب والإيواء وخدمات أخرى.

يجب على الفنادق في حالة الاتفاق مع أي من هذه الجمعيات والمنظمات لتنظيم اجتماع أو مؤتمر معرفة أهداف أو غايات هذه الجمعيات والتأكد من أهدافها وغاياتها ليست ضد القانون أو لها أهداف عنصرية بحتة أو إجرامية لأنها قد تضر بسمعة الفندق أو يحاسب

الفندق قانونياً على إقامة مثل هذه الاجتماعات أو المؤتمرات لبعض المنظمات المحظـــور التعامل معها أو تكون غير قانونية التأسيس ...الخ.



الفصل الثالث

تخطيط وإدارة الاجتماعات

Planing and Managing the Meetings

لغرض فهم وإيفاء رغبات ومتطلبات وحاجات زبائن المؤتمرات والحفلات فإنه من المهم أن يلبي الفندق رغباتهم وحاجاتهم وتوفير لهم كافة المرافق التي سوف يتم عقد الفعاليات والنشاطات بها لغرض ضبط العمل وتقديم أفضل الخدمات الممكنة للمؤتمر.

تفتيش الموقع Overview of Site

يتضمن تفتيش الموقع جهد وعمل كبير ومنظم. ويجب تلبية كافة مطالب الضيوف ورغباتهم بما يتناسب مع المبالغ التي دفعوها ويتضمن تفتيش الموقع ما يلي:

1. ديكور القاعات والخدمات الأخرى Overall upkeep and Appearance

وهذه تتضمن من باب الفندق الخارجي إلى الصالة الرئيسية إلى صالات الحفلات إلى غرف الضيوف والمطاعم والخدمات الأخرى ، وتتضمن الحالات العامة والديكورات والانطباع الذي يتولد لدى الضيوف والنظافة والترتيب.

وجود أوساخ في الصالة الرئيسية للفندق أو وجود متكات السكائر مملوءة أو عدم نظافة أرضية الفندق، تعتبر علامة خطر وكذلك تصرفات القائمين على الخدمة وتصرفات الإدارة ...الخ، هذه التصرفات ممكن أن تدمر نجاح قسم الحفلات والمؤتمرات وتدمر سمعة الفندق.

2. تصرفات الموظفين Staff Attitude

المنظمات والجمعيات التي تخطط للمؤتمرات قد تزور الفنادق المقترحة بدون إخطار مسبق لغرض معرفة تصرفات موظفي الفندق وخاصة قسم الحفلات.

ولغرض أخذ فكرة عامة عن تصرفات الموظفين تجاه الضيوف، وتركــز الإدارة الفندقيـــة الحديثة دائماً على موظفيها بالتصرف الجيد تجاه ضيوف الفندق لأنه من الممكن أن يكــون أي ضيف من ضيوف الفندق هو المسؤول عن إقامة مؤتمر أو حفلة والذي يمكن للفنـــدق أن يحقق أرباح طائلة منه.

3. سهولة الوصول **Accessibility: Ease of Transportation**

يجب التفكير بسهولة الوصول إلى الفندق ومدى توفر المواصلات العامة والخاصة ويجــب توفير معلومات عن طرق الوصول إلى المشاركين فـــي المؤتمــر أو الاجتمــاع. وهــذه المعلومات يجب أن تتضمن خارطة مبسطة عن موقع الفندق وعن طريـــق المواصــلات وخاصةً بالنسبة للمشاركين الواصلين جواً والأجانب وكذلك طرق الوصول مـــن المطــار إلى الفندق وكذلك مواقف السيارات المتوفرة والخدمات الأخرى.

4. التعاون مع المنظمات المحلية **Community standing**

يجب التعاون مع المنظمات المحلية ومكاتب السفر والشركات السياحية والخدمـات المساعدة الأخرى ...الخ لغرض تقديم أفضل خدمة ممكنة للمشاركين ومســاعدتهم. قــرار التعاون مع المنظمات المحلية يجب أن يصدر من الإدارة المسؤولة عن عقــد المؤتمــر أو الاجتماع.

5. العوامل الخاصة **Special Factors**

يجب على القائمين أو المسؤولين عن تنظيم الحفلات والمؤتمرات دراســة عــدة عوامــل مهمة. ضمن الإحصائيات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكيـــة للمشــاركين فـــي المؤتمرات وكذلك للقائمين على تنظيم المؤتمرات العالمية والمحلية عن ســـبب اختيــارهم للمكان أو الفندق المعني عن أسباب هذا الاختيار لعقد مؤتمر أو اجتماع وكــانت الأجوبــة وتصنيفها كالآتي :

Factors Considered Important by Corporate Planners

Factors Considered Very Important	**Pct. Of Planners**
Quality of food service	79%
Number, size, caliber of meeting rooms	64%
Efficiency of billing procedures	52%
Number, size, caliber of guestrooms	49%
Efficiency of check-in, check-out procedures	48%
Assignment of one staff person to handle meeting	46%
Availability of support services, such as AV	44%
Previous experience in dealing with facility/staff	39%
On-site recreational facilities, e.g. golf, tennis	27%
Convenience to other modes of transportation	26%
Proximity to airport	24%
Provision of special services, e.g. pre-registration	18%
Availability of special services, e.g. pre-registration	16%
Number, size, caliber of suites	12%
Proximity to shopping, restaurants, entertainment	12%
Newness of facility	8%

Source: The Meeting Market '85 "*Meetings & Conventions, March 31. 1986.*

وأجريت عدة إحصائيات أخرى وكانت معظم الأجوبة تركز على تـأثير غـرف الفنـدق ومستوياتها وكذلك على نوعية الطعام وخدمته ...الخ.

6. اعتبارات أخرى **Other Consideration**

عدة اعتبارات يجب دراستها باختيار موقع الفندق والمؤتمر ويجب أيضاً دراسـة المواقـع المنافسة. من أهم الاعتبارات التي يجب دراستها هي :-

A-العناصر الجغرافية/والديموغرافية

(Geographic/Demographic Elements)

ويعتبر هذا العنصر من العناصر المهمة جداً في عملية اتخاذ القرار لأنه ربما تكون بعـض المواقع لها تأثيرات جانبية أو سياسية أو قانونية ...الخ.

مثلاً : بالنسبة للشركات المتنافسة دائماً تعقد اجتماعاتـــها فـــي دول أو مـــدن محـــايدة أو الأطراف السياسية المتصارعة دائماً تعقد مؤتمراتها في دول محايدة بعض الـــدول تمنـــع عقد مؤتمر أو اجتماع ضمن حدود المحافظة لبعض الشركات.

بعض المنظمات الدينية تعقد اجتماعاتها في بعض الدول التي لها مؤيدين أو أتباع كثـيرين.

بعض الاجتماعات لا تعقد في الدول التي توجد بها صالات للمقامرة القانونية ...الخ.

بعض الشركات تعقد مؤتمراتها في المنتجعات وبعض الشركات الكبيرة تعقد اجتماعاتـــها في المدن التجارية الكبيرة. في أكثر هذه الحالات تكون المشاركة في المؤتمرات اختيـــاري ويجب الأخذ بنظر الاعتبار موقع فندق المؤتمر ونوعية الفندق وسهولة الوصـــول،مـدى توفر الأمن،سهولة الحصول على الفيزا....الخ.

إنه من المهم أن تعرف (إدارة قسم الحفلات) أين عقدت المنظمات مؤتمراتها في الســـنين السابقة.منظمات كثيرة تعقد مؤتمراتها كل سنة في مدن مختلفة لجعـــل عمليـــة الوصـــول سهلة وكذلك لتعطي انطباع وشعور جيد في المدن التي تعقد بها مؤتمراتها.

عندما يتم دراسة العناصر الجغرافية والديموغرافية يجب على القائمين بالتخطيط للمؤتمـــر طرح السؤال التالي:

هل المنظمات محكومة بمنطقة معينة أم لا؟ أو دولة معينة أم لا؟

هل موقع الفندق مناسب وطريقة الوصول إليه سهلة؟ هل قاعات الفندق كافية؟

هل الحصول على سمة الدخول سهلة؟.....الخ

<u>B. إعطاء انطباع جيد للمسؤولين (المنظمين) عن المؤتمر.</u>

يجب معرفة رأي المسؤولين عن تنظيم المؤتمر بموقع الفندق ومكانـــة الفنـــدق وقاعاتـــه والخدمات التي يقدمها ... الخ. هذه الحالة تلعب الكلمة الصادقة دور كبير بتغير التصـــور أو إعطاء تصور جيد عن المكان.

يجب العمل على تغيير التصور الخاطئ أو السلبية Negative Impressions ومن هـــذه التصورات هي مستويات الجريمة، كلفة المعيشة، نوعية الخدمات، الجو ...الخ.

كل هذه العوامل والعناصر يجب دراستها بالتفصيل و ذلك لغرض تقدير وتثمين قاعات الاجتماعات والغرف والخدمات الأخرى ولغرض تنظيم مؤتمر ناجح.

الجدول التالي يبين العناصر الرئيسية في الفندق التي يجب دراستها بعناية:

Meeting Facilities Checklis

1. عدد قاعات الاجتماعات المطلوبة.
2. أسماء وسعة القاعات المطلوبة (المحجوزة).
3. مبالغ إيجار القاعات.
4. هل القاعات بها جدار عازل للصوت.
5. مدى توفر أنوار خاصة ومنصات ومسرح وأنظمة صوت مختلفة.
6. ارتفاع الجدران والسقف وديكورات الجدران ومدى توفر جدران عاكسة للنور وذلك في حالة تصوير الاجتماع أو مدى انعكاس الأضواء على وجه المحاضرين.
7. مدى توفر نقاط الكهرباء ومحولات الكهرباء من 110 V إلى 220 V.
8. سهولة الدخول والخروج من القاعات.
9. بعد القاعات عن الأماكن العامة في الفندق (من ناحية توفر الأمن والأصوات)
10. توفر مكاتب للموظفين المسؤولين عن الاجتماع وتوفر المخازن أو توفر غرف لمتطلبات خاصة.
11. أجهزة اتصالات عبر الأقمار الصناعية إن طلبت.
12. مدى توفر أجهزة التحكم بالتدفئة والتبريد والأنوار.
13. مدى توفر أجهزة تسجيل فيديو أو أجهزة عرض أفلام أو سلايدات...الخ.
14. مدى توفر أماكن خاصة للمدخنين ولغير المدخنين.

15. مدى توفر أجهزة تصوير داخلي مغلقة.
16. مدى توفر الزهور وبعض الديكورات التي قد يتم طلبها.
17. مدى توفر مطرقة لغرض السيطرة على الحضور وتكون على شكل نفس المطرقة التي تستعمل في المحاكم.
18. توفر أوراق أو دفاتر ملاحظات مع أقلام.
19. مدى توفر لوحات الدلالة في مداخل الفندق والقاعات الرئيسية.

ترتيبات النقل: (Transportation Arrangements)

قسم الحفلات والمؤتمرات مسؤول بصورة عامة عن عمل ترتيبات الخدمات التالية:

- النقل الجوي العالمي.
- النقل الداخلي من المطارات الرئيسة إلى المطارات الداخلية.
- نقل بمختلف الوسائل.
- نقل الشخصيات المهمة VIP
- الجولات السياحية قبل وبعد المؤتمر.
- النقل المحلي.
- نقل الموظفين.

النقل الجوي: Air Transportation

في بعض الحالات لا يتحمل قسم الحفلات والمؤتمرات مسؤولية النقل ولكنه من الأهمية القصوى في تنظيم مؤتمر ناجح أن ينظم قسم المؤتمرات ترتيبات النقل.فيجب التفاوض مع أكثر من خطوط جوية ناقلة لغرض الاتفاق مع إحدى الخطوط الرئيسية أو الفرعية.

ويتم الحصول على تذاكر سفر مخفضة وكذلك على نوعية الخدمات المقدمة للمشاركين، من التسهيلات أو الخدمات التي يمكن الحصول عليها الخطوط الناقلة هي تذكرة سفر مجانية لكل 50 مشارك لأحد المسؤولين عن تنظيم المؤتمر.مكتب لخدمة المشاركين في المؤتمر بالفندق، تخفيضات الشحن بالنسبة للمواد و المعدات التي تستعمل أو تعرض في المؤتمر،تقديم مشروبات غازية أو منبهة مجانا إعطاء المسؤولين عن المؤتمر تذاكر بالدرجة الأولى بأسعار الدرجة السياحية.

ويجب أن تكون الخطوط الجوية المختارة لها سمعة عالمية وتتمتع بثقة عالية يوجد لديها طائرات حديثة وممتازة ومواعيد إقلاع و هبوط مضبوطة.

خدمات النقل من المطار إلى مكان انعقاد المؤتمر

Airport Shuttle Service

يجب تقديم أفضل خدمة للمشاركين في المؤتمر وبالسرعة الممكنة وتوفير نقل قدر الإمكان من المطار الرئيسي إلى مدينة انعقاد المؤتمر. ويجب توفير خدمة استقبال المشاركين من المطار الرئيسي وترتيب إجراءات نقلهم إلى الفندق بسرعة وبخدمة ممتازة وتوفير وسائط نقل مريحة وسريعة لهم قدر الإمكان ويجب أن يشارك في استقبال المشاركين في المؤتمر موظفي قسم الحفلات والمؤتمرات في الفندق أو من يمثلهم سواء كان النقل بواسطة السيارات أو الباصات أو الطائرات ...الخ.

وسائط نقل لأغراض متعددة **Property Shuttle Multiple**

في كثير من الحالات يكون عقد المؤتمر في أكثر من موقع ومكان ويحتاج إلى وسائط نقل عديدة لتقديم أفضل خدمة إلى المشاركين، وهذا مهم لسببين :

1- المشاركون في المؤتمر الذين يسكنون في نفس مدينة انعقاد المؤتمر، في حالة عدم توفير نقل لهم يشعرون بعدم أهميتهم بالنسبة لبرامج المؤتمر ويكون من الصعوبة إرضاؤهم.

2- المؤتمر يبدأ وينتهي في مواعيد محددة وأنه من الممكن في بعض الحالات أن لا تتوفر وسائط نقل كافية.

توفير وسائط نقل مهم جدا بين الفنادق وأماكن انعقاد المؤتمر أو إذا كانت الاجتماعات تتم في أكثر من فندق واحد

يوجد عدة وسائط نقل يجب توفيرها :

- سلاسل شركات النقل بالباصات السياحية.
- شركات نقل محلية بالباصات.
- شركات التاكسي المحلية.
- باصات نقل الطلبة.
- شركات النقل المحلية بواسطة سيارة الليموزين.

يجب تنظيم مواعيد وسائط النقل ويجب أن تكون الوسائط رخيصة ومريحة ومناسبة ومتوفرة وخدمات ممتازة. يجب دراسة الأسئلة التالي بعناية.

1- هل تتوفر أجهزة التكييف والتدفئة وتعمل بصورة جيدة في وسائط النقل المختارة؟

2- هل وسائط النقل مجازة ومؤمنة؟

3- هل تتوفر خبرة كافية لدى وسائط النقل بمثل هذه المؤتمرات؟

4- هل يتوفر لديهم عدد كافي في وسائط النقل وخاصة في حالة طلب باصات إضافية؟

5- هل يتم توفير جداول مواعيد الباصات بصورة مضبوطة؟

6- ما هي غرامات إلغاء الاتفاق؟

7- ما هي كلفة الساعة الواحدة للباص والحد الأدنى لساعات عمل الباصات؟

8- هل يتوفر في الباصات شاشة لعرض المعلومات وجهاز إرسال (Dispatchers) للاتصال بالمركز الرئيسي؟

9- هل يتوفر في وسائط النقل لوحات دلالة إلي طرق الخدمة المقررة؟

10- هل شركات باصات النقل تابعة لنقابة معينة؟

11- هل يتوفر مواقف خاصة للباصات في مداخل الفندق أو أماكن الركوب والنزول؟
ويجب دراسة أي قوانين محلية قد تتعارض مع وسائط النقل هذه وخدماتها أو أي ظروف معينة محيطة بالفندق. مثلا حركة السير حول الفندق، هل مدخل الفندق مصمم لاستيعاب عدد كبير من الباصات أو السيارات في وقت واحد.

نقل الشخصيات الهامة **VIP Transportation**

معظم مدراء قسم الحفلات والمؤتمرات يحاولون توفير نقل سريع ومريح وفاخر للشخصيات المهمة من المطار إلى الفندق ومكان المؤتمر وبالعكس. ويتم دائما توفير خدمة سيارات الليموزين Limousine Service. بعض الفنادق الكبيرة لديها سيارات ليموزين خاصة بها.

الجولات والرحلات السياحية **Local Tours**

الجولات السياحية المحلية مهمة جداً لأي مؤتمر أو اجتماع وخاصة إذا كانت فترة انعقاد المؤتمر أكثر من يوم واحد وفي حالات كثيرة يصطحب المشاركين في المؤتمر عوائلهم معهم.
توفر الشركات الناقلة المحلية جولات سياحية محلية ويمكن ترتيب برامج جولات سياحية محلية مع إحدى الشركات السياحية أو مع وكالات السفر ويمكن تنظيمها من قبل قسم المؤتمرات في الفندق. يتم توقيت هذه الجولات في أوقات عدم وجود اجتماع أو لقاء وعدم وجود زحمة في الشوارع وأوقات فراغ وراحة المشاركين.
يجب على قسم الحفلات والمؤتمرات دراسة التأمين الممنوح من قبل الشركات السياحية وخبراتهم وغرامات إلغاء السفرات والطرق المختارة والتوقيت والكلف ومدى توفير أدلاء سياحيين.

نقل الموظفين Staff Transportation

إنه من المهم جداً توفير نقل سريع ومريح إلى الموظفين (موظفي الفندق) والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر، بسبب أنه يتم استقبال المشاركين والوفود من المطار والعكس وكذلك الترحيب بهم في الفندق والذهاب معهم في الجولات السياحية ...الخ. وعند توفير نقل ممتاز ومريح يعطي انطباع جيد لدى المشاركين في المؤتمر عن الفندق ومدى اهتمامه بالمؤتمر والموظفين.

قاعات وأماكن الاجتماعات Meeting rooms

يتم اختيار القاعات وتجهيزاتها قبل انعقاد أو التخطيط لمؤتمر معين أو اجتماع معين ويجب دراسة الأمور التالية :

عدد القاعات المتوفرة Number of Rooms Available

معرفة عدد قاعات الفندق ليست كفاية ولكن على قسم الحفلات والمؤتمرات معرفة مدى توفر هذه القاعات في الأوقات المناسبة والمطلوبة.

هل القاعات بها عازل للصوت؟ Are rooms Sound Proof

يجب التأكد من وجود عوازل للصوت في القاعات لأنه من غير اللائق و المناسب أن يطغى صوت القاعة على صوت قاعة مجاورة في وقت معين وفي حال المؤتمرات الكبيرة يتم استعمال أكثر من قاعة واحدة بالفندق ويتم تقسيم القاعة الكبيرة إلى عدة قاعات صغيرة أو ورش عمل بعد انتهاء جلسة الافتتاح.

توفر أجهزة الصوت Availability Of Sound System

يجب دراسة مدى توفر أجهزة مكبرات الصوت وتوزيع سماعات الأصوات في القاعات وتوفير أجهزة الترجمة الفورية في بعض المؤتمرات ...الخ. وهذه تختلف حسب نوع المؤتمر وحسب جلسات المناقشات.

موقع القاعات Location of Rooms

مواقع قاعات الاجتماعات دائما تكون في الطوابق الأرضية أو الأولى في الفندق. هل تكون مواقع قاعات انعقاد المؤتمر بعيدة عن بعضها؟ إذا كانت قريبة من بعضها. متى يتم توقيت مواعيد للراحة مشتركة؟

هل سوف تحصل زحمة في ذلك أم لا؟ كذلك يجب توفير لوحات دلالة مناسبة وكافية لغرض الإشارة إلى موقع انعقاد جلسات المؤتمر المختلفة. يجب دراسة مواقع القاعات بصورة دقيقة بحيث أنها لا تقع جنب المراقص أو البارات أو في أماكن تكون بها حركة سير وكذلك دراسة مواقع شبابيك القاعات إن توفرت بحيث لا تطل على ملاعب رياضة أو برك سباحة أو أي موقع مثير للاهتمام ... الخ.

الوصول إلى القاعات Access to Rooms

كلما كانت ممرات الدخول إلى القاعات سهلة وواضحة كلما كان تنظيم المؤتمر أفضل، هل يمكن الوصول إلى بعض القاعات التي تقع في الطوابق الأخرى عن طريق المصاعد فقط؟ أو عن طريق السلالم والمصاعد؟ ما هي المسافة بين المصاعد والقاعات وبين السلالم والقاعات. إذا كانت المصاعد والسلالم بعيدة عن قاعات الاجتماعات فهذا قد يسبب إرباك للمؤتمر أو الفندق.

في بعض الأحيان يتطلب من موظفي قسم المؤتمرات الدخول إلى قاعات الاجتماعات أثناء انعقاد الجلسات. هل يوجد أبواب خاصة لدخول الموظفين والخدمات أم لا؟ يجب دراسة سعة القاعات حسب طلب معين أو شروط انعقاد المؤتمر والتي سوف يتم شرحها في فصول لاحقة.

يجب دراسة طول وحجم الممرات التي تربط قاعات الاجتماعات مع المطبخ ومدى توفر غرف ملاصقة للقاعات لغرض تحضير خدمة تقديم الطعام فيها حتى يتم توفير خدمة طعام سريعة وتقديم طعام ساخن وطازج في وقت واحد. هل تتوفر أجهزة ومعدات

تسخين الطعام في الغرف المجاورة للقاعات؟ هل الممرات كبيرة حتى تتحمل حركة هـــذه الأجهزة بسهولة وسرعة أو حركة عربات نقل الطعام...الخ.

أجهزة ومعدات خدمات خاصة

Special features, services, and Equipment

يجب دراسة توفر هذه الخدمات والمعدات والأجهزة لغرض تعزيـــز جلســات المؤتمــر وإنجاحه :

- أماكن عرض صوت وصورة.
- مسرح كامل.
- أجهزة اتصال عبر الأقمار الصناعية.
- أضواء متحركة مركزة أو متحركة مع المحاضر.
- مصاعد الخدمة لنقل الأجهزة والمعدات المستعملة في الاجتماع أو الفعالية.
- غرفة اجتماعات بمقاعد ثابتة.
- أجهزة ومعدات تسجيل الصوت.
- مدى توفر أنوار خاصة للمسرح.

أما إذا كانت هذه الأجهزة والمعدات غير متوفرة فـــي الفنـــدق فيجـــب دراســـة إيجارهـــا ونوعيتها وكلفها والقائمين على تشغيلها.

غرف الضيوف **Guestrooms**

يجب دراسة غرف الفندق بعناية في حالة إقامة أي مؤتمـــر أو اجتمـــاع وتعتـــبر غـــرف الضيوف من ضمن حزمة المؤتمر،وكذلك دراسة مدى توفر الشقق ونوعية الأثاث وهـــل تتوفر شقق فخمة أو رئاسية...الخ،ويتم التركيز على نظافة الغرف ومواقع الغرف.

عدد الغرف المتوفرة **Number of rooms available**

يعتمد عدد الغرف الواجب توفيرها على عدد المشاركين في المؤتمر وتختلف من مؤتمـــر لآخر وتتضمن توفير غرف إلى طواقم الطائرات، رجال الأعمال ومســـاعديهم ...الـــخ.

ويجب أن تكون الغرف متعددة ومتنوعة مثل غرف Suites, Double-Double, Kings, Queens, Doubles, Singles.

الغرف المجانية أو المخفضة Complimentary Room Rate يتم إعطاء غرفة مجانية لكل 50 غرفة مباعة ويمكن المفاوضة على هذه الشروط، وتتم المفاوضة ليس على عدد الغرف ولكن على نوعية الغرف، كلف الغرف والشقق، وكذلك عدد أيام بيع الغرف.

بصورة عامة توجد طريقة معينة لتحديد عدد الغرف التي تعطى مجانا أو بتخفيضات معينة وهي:

إذا تم حجز 200 غرفة منفردة لمدى 3 ليالي

3 days X 200 single Rooms = 600 Room night
Room nights 600/50(one comp Room pereach 50 sold) = 12 comp room nights
Comp = Complimentary.

بهذه الحالة ممكن لمدير قسم المؤتمرات والحفلات أن يعطي غرفتين مجانيتين لمدة 6 أيام أو 3 غرف مجانية لمدة 4 أيام أول 12 شخص لمدة يوم واحد...الخ.

وتخضع هذه الغرف أيضا للمفاوضات. يتم مناقشة عدد أيام حجز الغرف لأنه كلما طالت مدة أيام الحجز كلما كان بالإمكان إعطاء خصومات أو غرف مجانية أكثر.

وتعتمد أيضا على نوعية الغرف وأسعارها وطرق الدفع....الخ.

المعارض: Exhibits

تشكل المعارض في بعض الأحيان جزء لا يتجزأ من الاجتماعات والمؤتمرات وبعض الأحيان تصمم بشكل يجمع الموردين، وهذا يشكل مصدر دخل مهم للمسؤولين

على هذه المعارض. وفي كثير من الأحيان يتم توفـــير أمـــوال كثـــيرة مـــن المعـــارض وتخصص جزء منها لإقامة مؤتمر أو اجتماع معين.

الاعتبارات الواجب دراستها في المعارض

1. **أماكن العرض** : بصورة عامة

A. مجموع المساحة الكلية للمعرض

B. الممرات والأبواب ...الخ

C. مدى تحمل أرضية المعرض.

D. ارتفاع السقف

E. الصيانة والتنظيف

F. مواقع الحمامات

2-الوصول إلى أماكن العرض

A. الشوارع

B. الأبواب الداخلية/الخارجية

C. الممرات

D. المصاعد

E. أماكن التفريغ والتحميل من حيث تحمل الأرضيات والمساحات

3-الطاقة:

A. الوصول والمعوقات

B. الكهرباء

C. أنوار خاصة

D. الغاز

E. هواء مضغوط

F. بخار، ماء، تصريف المياه والفضلات.

G. خطوط الهاتف.

4- **اليد العاملة** : العقود، النقابات

A. النجارين

B. الكهربائيين

C. التأمينات الصحية

D. عمال ماهرون وغير ماهرين

5- لوحات الدلالة:

A. لوحات الدلالة لأماكن المعارض والعرض

B. لوحات دلالة ضوئية.

C. لوحات التسجيل

D. لوحات دلالة الممرات

E. لوحات دلالة خاصة.

6- ديكورات أماكن العرض:

A. ديكورات الجدران الخلفية والجانبية

B. السجاد

C. الأثاث

1. الطاولات
2. الكراسي
3. سلات المهملات
4. متكات السكاير
5. أخرى

D. المداخل والممرات

E. ديكورات خاصة

7- خدمات إضافية:

A. مكتب أو طاولة مدير المعرض ومدير الخدمات

B. النقل

C. المخازن

D. تسهيلات وخدمات الطعام والشراب

E. الأنوار

F. مواقف السيارات

G. نظام الدلالة العام

H. خطوط هاتف لمدراء المعارض

I. تسهيلات للصحافة

J. المصورين

8- تفاصيل الشحن:

A. عنوان الشحن

B. النقل المحلي

C. إجراءات التسليم والاستلام.

D. مواعيد ترتيب وتنظيف المعرض بعد انتهاء مدة العرض

E. المخازن

9- التأمين:

A. الحوادث

B. الأضرار

C. الحريق

D. السرعة

10- التعليمات

A. الكحول

B. الإجازات القانونية

C. الحريق

D. تأمين شخصي

E. مسؤولية التنظيف

F- كلف الإنشاء أو نصب المعدات

ويجب دراسة العناصر التالية:

1-أجرة قاعة المعرض.

2-سياسة إلغاء الحجز.

3-تكاليف نقل مواد المعرض إلى الفندق.

4-عدد الأيام التي يتم نقل المواد إلى الفندق.

5-مبلغ التأمينات التي يجب أن تدفع إلى الفندق.

6-شروط ومتطلبات التأمين.

7-تكاليف الكهرباء والماء وخط التلفون...الخ

8-الأضرار التي قد تلحق بالفندق.

9-تكاليف اليد العاملة المؤجرة.

10-إمكانية المشاركة مع فعاليات أخرى.

11-مواقف للسيارات.

12-تكاليف تنظيف وترتيب قاعة العرض.

13-خدمات تقديم الطعام والشراب إن وجدت.

14-الدفعات النقدية المتأخرة.

15-الإعلان

16-عدد المشاركين في المعرض.

17-إيجار معدات الصورة والصوت.

اجتماعات قبل المؤتمر **Pre-Conference Meetings**

يجب على قسم الحفلات والمؤتمرات عقد اجتماعات مع مدراء الأقسام الفندقية المعينة الأخرى قبل انعقاد المؤتمر أو عمل حفلة معينة مثل مدير قسم الطعام والشراب، مدير قسم H. K ....الخ.

يتم تنظيم اجتماع أخير قبل انعقاد المؤتمر بيومين ويجب دعوة هؤلاء الأشخاص للمشاركة في هذا الاجتماع:

1-المسؤولين عن تنظيم المؤتمر وموظفيهم.

2-مدير عام الفندق.

3-مدير البيع والتسويق.

4-مدير الطعام والشراب.

5-مدير قسم خدمة المؤتمرات.

6-ممثلين عن قسم التدبير الفندقي وقسم الحجز والمكتب الأمامي وخدمة الزي الموحد وقسم التلفونات، وقسم المحاسبة والأمن والمسؤول عن مواقف السيارات وقسم الصيانة والمسؤولين عن تنظيم القاعات.

7-الطاهي التنفيذي

خدمات الطعام والشراب Food and Beverage Service

تعتبر خدمة الطعام والشراب أساس أو جوهر اجتماعات عديدة ودائما يكون مدير البيع أو التسويق أو مدير المؤتمرات يتم تقديم طعام وشراب يكون أساسي في بعض اللقاءات ويتم المفاوضة على أسعار ونوعية وطريقة خدمة الطعام والشراب.

أسعار الطعام والشراب: Food and beverage Service

بسبب تغير أسعار الطعام دائماً فإنه من الصعب وضع أسعار ثابتة لقوائم الطعام وخاصة قبل ستة أشهر من بدء المؤتمر أو الفعاليات لأنه يتم النقاش والمفاوضة على هذه الأمور وممكن أن تكون قبل سنتين أو أكثر في بعض الحالات.

في كثير من الحالات يتم المناقشة أو الاتفاق على مستوى أسعار معينة وليس سعر ثابت وحسب ما ذكرناه سابقاً بأنه في حالة المؤتمرات الكبيرة يتم الاتفاق والتخطيط لها من

12-13 شهراً مقدماً فيجب وضع مستوى أسعار معينة وموازنة للمصاريف مقدماً حتى نتمكن من تعديلها عند الحاجة.

وهذه العملية ليست بالسهولة التي نتوقعها لأن الطعام والشراب يشكل الإيراد الثاني من إيراد الفندق بعد الغرف وتشكل كلف الطعام والشراب جانب مهم من موازنة المؤتمر ولهذا السبب فإن المفاوضات على أسعار الطعام والشراب تكون صعبة وتخضع إلى منافسة كبيرة وصعبة جدا.

ويجب طرح هذه الأسئلة ومناقشتها أثناء المفاوضات على أسعار الطعام والشراب:

1.What records will used to determine payment? Ticket count? Head count? Plate count? Or quantities consumed?

الـ Ticket count هو الأكثر قبولاً واستعمالاً لتحديد عدد المشاركين لفعاليات الطعام والشراب. يتم توزيع تذاكر الطعام والشراب على المشاركين ويتم جمعها من قبل الفندق بواسطة موظف يقف على باب قاعة الطعام لغرض التذاكر أو من الطاولات التي يتم خدمتها.

يجب أن تتضمن التذاكر اسم المشارك أو رقم معين وهذا يجنب الفندق من خلط تذاكر طعام لمناسبة أخرى ويجب أن تكون التذاكر المختلفة بألوان مختلفة حسب المناسبات.

في حالة إقرار مبدأ التذاكر يجب على المنظمين والمشاركين في المؤتمر الاتفاق على مسؤولية الجهة التي تجمع التذاكر وتسجيلها في الحساب ويجب الاحتفاظ بالتذاكر وتقديمها أيضاً إلى المسؤولين عن المؤتمر وكذلك لغرض التوثيق.

إذا لم يتم استعمال التذاكر فإنه يتم استعمال الـ Head count لغرض إحصاء عدد المشاركين في حفلة الطعام أو عدد الأشخاص الذين تمت خدمتهم للطعام. يتم هذا عن طريق إحصاء عدد الداخلين إلى قاعة الطعام.

في حالة الاجتماعات أو المؤتمرات الصغيرة ممكن أن يتم الإحصاء عن طريق إحصاء أطباق الطعام التي تم تقديمها إلى المشاركين ويجب الاتفاق على هذه الإجراءات مسبقاً وأخيرا تتم المحاسبة على كميات الطعام المستهلكة.

2.When will guarantees be required?

الاجتماعات أو اللقاءات الصغيرة يتم دفع الضمانـــات (العربـــون)24 أو 48 او72 ســاعة مقدماً.أما في الحفلات أو المؤتمرات الكبيرة فيتم تحديد ذلك مسبقاً وخاصة إذا تم الاتفـــاق على طعام مميز وخدمة خاصة لأن عملية التفاوض على شراء هذا الطعام تكـــون معقـــدة وصعبة لغرض الإيفاء بمستويات خدمة معينة.

وأخيراً فان تحديد مبلغ العربون وموعده تعتمد على نوعية الطعام المتفق على تقديمه أثنـــاء الحفلات.

3.If the guarantee is exceeded, what additional percentage can be served?

كل فندق له خدمات وسياسات تختلف عن الفنادق الأخرى. لكن بصورة عامة يتم خدمـــــة 10% فوق العدد المحدد بالنسبة للاجتماعات التـــي تتضمـــن 50 مشـــارك أو أقـــل و5% بالنسبة للأعداد الكبيرة ويتم الاتفاق على هذه الأمور مسبقاً.

4.How many servers will be provided?

عدد القائمين على الخدمة يتم تحديده دائماً من قبل نقابات العمال أو يعتمد علـــــى سياســـة وطريقة الخدمة في الفندق وعلى مستوى الفندق. لكن يجب توفير عدد كافي مـــــن عمـــال الخدمة لأنه في بعض الحالات يجب أن تكون الخدمة سريعة لأن المشاركين في المؤتمـــر لديهم وقت فراغ محدد للطعام ثم عليهم العودة لتكملة المؤتمر. ودائماً تتطلب خدمة ســـريعة وعدد كافي من عمال الخدمة في أول نصف ساعة من بدء فعاليات الطعام.

5.How much thought should go into planning refreshment breaks?

يجب توفير وقت كافي لغرض تقديم المرطبات والمشروبات الساخنة شاي،قهوة..الخ. فـــي كثير من الحالات يتم تغير طاقم الخدمة خلال فترات تقديم المرطبات وفترات الاســـتراحة هذه مهمة لغرض متطلبات الصحة والطاقة للمشاركين والعاملين. بعـــض الفنـــادق تعمـــل

على تقديم عرض والمشاركة في تمارين رياضية Aerobics للمشاركين لغرض تنشيط حركة الدم وكذلك تنشيط حركة الدم أثناء فترة الاستراحة والمرطبات.

6. How are labor cost determined?

بصورة عامة 60% من كلف أي طبق طعام يقدم يشكل كلفة اليد العاملة. وكما ذكرنا سابقاً بأن عدد المشاركين يكون مهم جداً في تحديد أسعار خدمة الطعام والشراب. ودائماً تتم خدمة الطعام بنوع واحد ووقت واحد وخدمة على الطاولة. يتم تحضير الطعام مسبقاً و وضعة في أطباق و تقديمه بوقت واحد (خدمة على الطريقة الأمريكية). هذه الطريقة تعتبر اقتصادية وسهلة السيطرة على خدمة الطعام والشراب وتكون خاضعة للاتفاق على نوعية الطعام. كثير من الفنادق تقدم الطعام على شكل بوفيه مفتوحة Open buffet وهذه تكون اكثر كلفه من تقديم الطعام في أطباق مخصصة لكل شخص ولكن اكثر توفير في اليد العاملة.

عند تقديم خدمة الطعام على شكل بوفيه مفتوحة يجب دراسة إمكانية وضع اكثر من طاولة معينة لنفس صنف الطعام حتى لا تحصل زحمة معينة عند البدء في تناول الطعام وخاصة إذا كانت فترة الطعام محددة وتبدأ بعدها فعاليات المؤتمر.

في حالة البوفيه المفتوحة تكون السيطرة على اليد العاملة أكثر وتعتمد على أصناف الطعام التي تقدم وتعتمد على عدد المشاركين, دائماً يحاول المسؤولين عن المؤتمر وضع أصناف عديدة في الطعام في حالة البوفيه المفتوحة حتى لا يتم نفاذ نوع معين من الطعام بسرعة وهذا بدوره يزيد من الكلف ويزيد من الوقت المحدد لتقديم خدمة الطعام وتحضيره.

7. What Other Costs Should be Considered

يجب مناقشة أي كلف إضافية قبل الاتفاق النهائي على الأسعار ومنها الضرائب وتعتمد أيضاً على نوعية الفندق وعلى البخشيش ...الخ.

Tips for successful food and beverage service

نقاط مهمة يجب دراستها لغرض إنجاح خدمة الطعام والشراب.

توجد ثمانية نقاط مهمة لغرض إنجاح إدارة وتشغيل خدمة الطعام والشراب في حالة المؤتمرات والحفلات والتي حددتها جمعية The American Society of Association Executive (ASAE)

1-يجب أن يعرف مدير الحفلات مقدماً هل يتم استعمال التذاكر للدخول إلى قاعات الطعام أم لا إذا كان الجواب نعم. من هو الشخص المسؤول عن جمع هذه التذاكر. هل يكون في باب القاعة أو على الطاولات. ويجب الاتفاق على هذا المبدأ. وخاصة إذا حضر بعض الأشخاص ولم يكن لديهم تذاكر الطعام

2-يجب أن تنظم السيطرة مسبقاً في حالة وصول المشاركين وترتيبات إجلاسهم في الأماكن المخصصة لهم وخاصة في حالات الزحمة.

3-تكون مسؤولية مدير الحفلات في السيطرة على دخول المشاركين إلى القاعات.

4-يكون من الضروري تخصيص أماكن معينة للمسؤولين عن المؤتمر أو الرؤساء وإجلاسهم في الأماكن المخصصة لهم مسبقاً.

5-يجب الاتفاق مسبقاً على نوعية البياضات التي تغطي الطاولات وألوانها والأطباق التي يقدم بها الطعام والكاسات والشوك والسكاكين والملاعق...الخ. في بعض الحالات تكون شراشف الطاولات بنفس ألوان شعار المؤتمر.

6-يجب على إدارة قسم المؤتمرات تخصيص أو إحضار زهور معينة ووضعها في أماكن خاصة في القاعات وطبعاً تكون لقاء أجر معين.

7-يجب الاتفاق مسبقاً على إمكانية استعمال الشموع أو بعض اللواهب المستعملة في تقديم الطعام حتى لا يتسبب إحراج أو إزعاج للمشاركين.

8-دراسة الأنوار المتوفرة في القاعات وكذلك نظافة الجدران والأنوار في الممرات والشموع على الطاولات والديكورات الخاصة والمعدات المستعملة.

سلسلة فنادق الـ Inter–Continental لديها بعض الاعتبارات المهمة التي تنفذها في فنادقها وهي :

- عدد المقاعد المطلوبة.
- ترتيب الكراسي والطاولات.
- طاولات المسؤولين عن الفعالية.
- ترتيب خاص للكراسي والطاولات.
- حجز كراسي للشخصيات المهمة.
- قوائم طعام توزع على الطاولات.
- ديكورات أخرى أو طلبات أخرى.

يجب على المسؤولين عن المؤتمر الاتفاق مع مدير المؤتمرات على المتطلبات الضرورية مثل نوعية المسرح وأماكن التسجيل وتوفير أماكن لوضع المعاطف ونقاط الاتصال مع مدير القاعات والحفلات لتأمين توقيتا الخدمة أو أي وسائل أخرى.

الاعتبارات القانونية Legal Considerations

الاعتبارات والمسائل القانونية دائماً تتخلل المؤتمرات والاجتماعات مثل قانونية المؤتمر والاجتماع أو التأمين على المشاركين في حالة حصول إصابات معينة في الفندق بسبب الإهمال.

إنه من الضروري للطرفين، الفندق والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر دراسة المسائل القانونية بدقة تجنباً لحدوث مشاكل وتجنب المخاطرة وهذا يتطلب مناقشة هذه الأمور مع محامي ومندوب التأمين ودراسة المسؤوليات المدنية والشروط التي يغطيها التأمين والمسائل القانونية وتحديد التعويض عن الإصابات بدقة.

معظم المسؤولين عن تنظيم المؤتمر يطلبون عقود قانونية تغطي التأمين ويتم تحديد أسباب الإهمال بدقة.

كذلك يجب مناقشة الحوادث التي قد تحصل مثل الهزات الأرضية، الفيضانات، الاضطرابات والحوادث الأخرى.

ويجب مناقشة الأمور التالية :

1-التغير في أسعار الغرف.

2-التغير في أسعار الطعام والشراب.

3-التغير في أسعار الخدمات الأخرى.

4-التغير في شروط الدفع والحوالات والضمانات والتأمين ...الخ.

إدارة الاجتماعات Managing the Meeting

يجب توحيد جهود الفندق والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر أو الاجتماع لإنجاح المؤتمر أو الاجتماع بوضع مسائل معينة للاتصال واستراتيجيات وتكتيكات معينة، كثير من أسباب فشل أي لقاء أو اجتماع هو عدم وضع استراتيجيات معينة أو عدم الاتصال المباشر أو الغير مباشر بين إدارة الفندق والمسؤولين عن تنظيم الاجتماع أو الحفلة أو المؤتمر.

مواعيد الفعاليات Events Schedule

تعتبر مواعيد الأنشطة والفعاليات جزء مهم من الفعاليات للمؤتمر ويتم إرسال المواعيد من قبل المسؤولين عن تنظيم المؤتمر بـ 3 أشهر إلى سنة مسبقاً وتعتمد أيضاً على نوعية الخدمات في الفندق، هذه المواعيد تمكن إدارة الفندق من حجز القاعات مسبقاً لتنظيم الفعاليات للمؤتمر وكذلك حجز الغرف والمواعيد ...الخ.

يكون من حق الفندق بيع الغرف الشاغرة الأخرى أو القاعات لشاغرة أو أي خدمات أخرى إلى أشخاص آخرين. لهذا السبب يجب تحديد مواعيد الفعاليات والأنشطة بدقة.

الجدول التالي يوضح هذه المواعيد :

Events Schedule 23/4/1996

	Event Description	Room	Time Span
1	Staff Meeting	Crystal	8 to 9 a.m.

2	Speakers Lounge	North	9 a,.m to 5 p.m.
3	Coffee Break	Foyer	9 a.m. to Noon
4	General Session	Ballroom	9:30 to 11 a.m.
5	VIP Reception	Congress	11:30 a.m. to Noon
6	Leadership Lunch	Esplanade	Noon to 1:30 p.m.

يجب أن تكون المواعيد محددة بالسنة والشهر واليوم والساعة وخاصة في بعض المؤتمرات الكبيرة التي يصل بها عدد المشاركين إلى 500 شخص أو أكثر وتستمر لمدة 3 أيام أو 4 أيام. إرسال جداول المواعيد مسبقاً يجنب الفندق الوقوع في مشاكل ويساعد على تخطيط وتنظيم فعاليات المؤتمر.

ورقة عمل المؤتمر **onference Worksheet**

أهم نقطة اتصال بين المسؤولين عن تنظيم المؤتمر وإدارة قسم الحفلات والمؤتمرات هي ورقة العمل ويطلق عليها " Staging Sheet " المعلومات التي تحتويها خطة العمل تعتبر مهمة وحاسمة جداً لغرض تنظيم وإدارة المؤتمر بصورة صحيحة.

أهم شيء في فقرات ورقة العمل لأي مؤتمر هو احتواؤها على كل التفاصيل والمواعيد والأيام ويجب على ورقة عمل المؤتمرات تضمن التفاصيل التالية:

1-رقم الفعالية واسمها (لكل فعالية يجب أن تعطى لها رقم خاص لغرض الحفظ والتوثيق ويعطى لها اسم أيضاً).

2-موقع قاعة الفعالية.

3-تاريخ الفعالية.

4-وقت البدء في تنظيم القاعة.

5-وقت البدء في تنظيف وترتيب القاعة بعد انتهاء الفعالية.

6-الوقت الذي يتم فتح أبواب القاعات للجمهور (المشاركين).

7-وقت بدء الفعالية ووقت انتهائها.

8-اسم الشركة أو المنظمة الراعية للمؤتمر.

9-أسماء موظفي الشركة أو المنظمة الراعية للمؤتمر والذي يجب أن يكونوا على اتصال مع قسم المؤثرات في الفندق.

10- العدد المتوقع للمشاركين (الحضور).

11- عدد الحضور الفعلي.

12- أي نوع من التذاكر يتم استخدامها لغرض حصر عدد المشاركين.

13- من هو المسؤول عن جمع التذاكر.

14- ما هو عدد لوحات الدلالة وأنواعها التي سوف يتم استخدامها في الفندق.

15- ما هي متطلبات تنظيم وترتيب القاعة.

16- المعدات المطلوبة.

A- فيديو.

B- عرض.

C- متنوعة.

17- متطلبات الطعام والشراب.

A- عدد قوائم الطعام وأنواعها.

B- محطات الخدمة.

C- وقت تقديم المرطبات (الاستراحة).

18- الملاحظات.

19- ملاحظات بعد انتهاء الحفلة أو المؤتمر.

وتصبح ورقة العمل كسجل مهم للمؤتمر ككل، وتعتبر وسيلة مهمة جدا لتخطيط وتنفيذ مؤتمرات أخرى. نلاحظ أن الفقرة 11 و 19 مطلوب تعبئتها بعد انتهاء المؤتمر.

ويمكن تنظيم تفاصيل ورقة العمل في أي نموذج كان وتعتمد هذه النماذج حسب طبيعة العمل في الفنادق.

الشكل التالي يبين نموذج ورقة عمل معينة لإحدى الفنادق.

Staging Guide Worksheet Example

EVENT #________ NAME OF EVENT____________________

DATE________ ROOM/LOCATION____________________

SET UP FROM/TO ________________ DOORS OPEN________

EVENT BEGINS________________ ENDS________________

ATTENDANCE: EXPECTED__________ ACTUAL__________ TIX: ☐ YES ☐ NO

AUDIO/VISUAL:		FOOD AND BEVERAGE:
ITEM:	QTY:	WATER STATIONS________
________		ON TABLES________
________		________
________		________

ROOM SETUP:____________________

(ALLOW SPACE FOR DIAGRAM IF NEEDED)

KEY SPEAKER________________ STAFF CONTACT________________

SIGN(S)________________ SMOKING ☐(Y) ☐(N) ☐ MIX

SPECIAL INSTRUCTIONS____________________

POST MEETING NOTES____________________

سيناريو الفعالية أو النشاط **Event Script**

يتضمن سيناريو المؤتمر تفاصيل دقيقة عن الفعالية أو النشاط المعين ويعتبر بأنه خطة توجيه العمل للمسؤولين عن تنظيم المؤتمر وإدارة الفندق والعاملين ويحتوي على توقيت محدد للفعاليات ويعتبر مهم جداً للمحاضرين والمتكلمين ليحددوا أوقات محاضراتهم...الخ.

ويجب أن ترسل نسخ من سيناريو المؤتمر إلى الأشخاص التاليين:

- موظفي قسم الحفلات والمؤتمرات.

- موظفي المسؤولين عن تنظيم المؤتمر/الحفلة/الفعالية.
- فنيي الصوت والضوء.
- طاهي الحفلات.
- المسؤول عن تنظيم القاعة.
- المحاضرين.
- فنيي الفيديو.
- مشغلي الأضواء المتحركة.

النموذج التالي يوضح سيناريو النشاط :

Event Script

SCRIPT

LEADERSHIP LUNCHEON	EVENT #143	JULY 7	BALLROOM

PAGE 1	DOORS OPEN: 11:50 A.M.
STAGE SETTING:	THREE SCREEN REAR PROJECTION, FIVE 35MM. PROJECTOR SETUP ORDERED FROM AAA AUDIO VISUAL, INC., (WORKORDER #5). "PROFESSIONAL EDGE" LOGO ON SCREENS STAGE RIGHT AND LEFT WHEN DOORS OPEN. CORPORATE LOGO ON CENTER SCREEN. LECTERNS WITH "PROFESSIONAL EDGE" LECTERN SIGNS, LOCATED STAGE RIGHT AND LEFT. LECTERNS ILLUMINATED WITH ONE LICHO EACH. FOLLOW SPOT IN PLACE ON REAR RISER, TURNED OFF.
HOUSE SOUND:	TAPE OF SOUSA MARCHES (PROVIDED BY AAA AUDIO VISUAL, INC.) PLAYING THROUGH HOUSE SOUND WHEN DOORS OPEN.
	LECTERN MICS, BACKSTAGE MIC, DEAD.
HOUSE LIGHTS:	AT 60%
ROOM SET:	SEE STAGING GUIDE EVENT #143
12:05 p.m.	(LUNCHEON SERVICE BEGINS)
HOUSE SOUND:	FADE SOUSA MARCH, BRING UP "MEDLEY" TAPE THROUGH LUNCH
12:55 P.M.	(LUNCHEON SERVICE CONCLUDES) WAITERS TO LEAVE FRESH POTS OF COFFEE ON TABLES, BUS TABLES.
1:05 P.M.	WAITERS TO BE CLEAR FROM ROOM
1:06 P.M.	
SOUND:	FADE "MEDLEY" TAPE. LECTERN, BACKSTAGE MICS GO TO "LIVE"
HOUSE LIGHTS:	DOWN TO 15%.
AAA A/V:	WHEN HOUSELIGHTS ARE DOWN, DISSOLVE LOGOS ON ALL THREE SCREENS. BEGIN "PROFESSIONAL EDGE" SLIDE MODULE.

1:09 P.M.	"PROFESSIONAL EDGE" MODULE ENDS.
AAA A/V:	CENTER SCREEN ONLY: "PROFESSIONAL EDGE" LOGO. SCREENS STAGE RIGHT AND LEFT TO REMAIN DARK.
HOUSE LIGHTS:	UP TO 60%.
SPOT OPERATOR:	CUE FOR OFFSTAGE INTRODUCTION . . . "JOHN R. DOE!" PICK UP JOHN DOE AS HE EMERGES FROM BACKSTAGE LEFT . . . FOLLOW HIM TO LECTERN STAGE RIGHT . . . KILL SPOT WHEN APPLAUSE ENDS.
OFFSTAGE VOICE:	GOOD AFTERNOON, LADIES AND GENTLEMEN . . . PLEASE WELCOME . . . THE PRESIDENT OF OUR SOCIETY, FROM BOSTON, MASS . . . JOHN R. DOE!
SPOT OPERATOR:	PICK UP JOHN DOE. KILL SPOT WHEN APPLAUSE ENDS.
JOHN DOE:	GOOD AFTERNOON, LADIES AND GENTLEMEN . . . AND WELCOME TO A PROGRAM WHICH EXEMPLIFIES THE PROFESSIONAL EDGE. OUR ANNUAL LUNCHEON IS DEDICATED TO THE CELEBRATION OF PROFESSIONALISM.

(This format is then followed throughout the program, with as many spoken words as possible scripted and with precise times indicated for cues. A typical close to our Leadership Luncheon script might be:

. . . AND, SO, MY FRIENDS, IT WILL BE MY PLEASURE TO SERVE YOU DURING THE COMING MONTHS. I APPRECIATE YOUR CONFIDENCE, AND WILL DO EVERYTHING IN MY POWER TO FULFILL IT. THANKS, . . . AND THANK YOU, JOHN.

1:58 P.M.	
JOHN DOE:	RETURNS FROM STAGE LEFT TO SHAKE HANDS WITH SPEAKER. HE THEN CONCLUDES THE PROGRAM: THANKS, FRANK, FOR THOSE ENLIGHTENING WORDS . . . LADIES AND GENTLEMEN . . . THIS AFTERNOON IS DEDICATED TO EDUCATION. BE SURE TO CHECK YOUR PROGRAM BOOK FOR THE SEMINAR YOU WISH TO ATTEND . . . . THEY ALL BEGIN AT 2:15, SO DON'T DELAY . . . AND . . . DON'T FORGET THAT OUR GENERAL SESSION TOMORROW MORNING IS AN EARLY ONE . . . IT STARTS IN THIS ROOM AT 8 A.M. YOU WON'T WANT TO MISS OUR GUEST SPEAKER. AND NOW . . . I'LL SEE YOU AT THE SEMINARS!
2:00 P.M.	
HOUSE SOUND:	SOUSA MARCH TAPE THROUGH HOUSE SOUND. KILL ALL MICS.
HOUSE LIGHTS:	UP TO 90%

(CONCLUSION OF PROGRAM)

يجب أن يكتب السيناريو بالآلة الطابعة وبحروف كبيرة وواضحة للجميع ويعتبر السيناريو وسيلة من وسائل السيطرة المهمة بالنسبة لقسم الحفلات والمؤتمرات ويوفر توجيه معين لجعل الأهداف واضحة من ناحية المحتوى والأوقات.

توجد خمسة فوائد مهمة باستعمال سيناريو عمل المؤتمر هي :

1. التأكد من وقت بدء وانتهاء الفعالية.

2. توفر تعليمات ضرورية للفنيين المسؤولين عن تنظيم القاعات من ناحية الصورة، الصوت والضوء، الموسيقى ...المسرح ...الخ.

3. التأكد من وجود فعاليات أخرى في نفس القاعة تبدأ بعد انتهاء الحفلة وكذلك من قانونية الفعالية ومدى ملاءمتها للقانون المحلي أو التعليمات الحكومية ...الخ.

4. تمنع الخطأ في لفظ وتهجي أسماء المحاضرين أو المسؤولين وبعض الأسماء المهمة أو أسماء النشاطات أو الفعاليات وتقديم المحاضرين ...الخ.

5. التأكد من روح وتنظيم العمل الجماعي وتجنب المفاجآت التي قد تحدث.

يجب على إدارة قسم المؤتمرات والحفلات مراجعة البرامج والمواعيد والتأكد منها قبل بدء فعاليات المؤتمر وكذلك التأكد من الأجهزة والمعدات المستعملة وصيانتها والتدرب على استعمالها وخاصة في بعض المؤتمرات التي تحتاج إلى جهود الفنيين مثل الإضاءة الخاصة والديكور أو استعمال معدات حديثة.

ويجب التأكد من أن المتكلم يرى أوراقه بوضوح أو توجيه نور معين إلى المتكلم ...الخ.

وذلك لأن كلفة إيجار هذه المعدات والأجهزة تكون عالية فيجب التدريب عليها والتأكد من حسن استعمالها بالطريقة الصحيحة.

الفصل الرابع
تسوق الحفلات والمؤتمرات

مزيج السوق Market Mix

يشير مزيج السوق إلى علاقة تصنيف قطاع العمل أو تقسيمات السوق لفندق معين مدينة. منطقة وعلى أساس تصنيفات السوق الاعتيادية، وتستطيع الفنادق الحصول على التصنيفات هذه يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً أو سنوياً وكذلك مهن الضيوف الذين يقيمون في الفندق. ويتم مقارنة هذه التصنيفات والأرقام مع السنين السابقة وهذا يعتبر مؤشر أو قياس لعمل الفندق في الوصول إلى الهدف وهو زيادة نسب الأشغال أو زيادة إيراد الفندق من قبل تقسيمات سوق معينة.

ونسب مزيج السوق للغرف المشغولة ليوم معين ربما تظهر بالشكل التالي لفندق تجاري معين :

Individual business travel 35%
Individual leisure travel 10%
Association meetings 30%
Group leisure (tour and travel) 10%

وهذه النسب ممكن أن توضح مجموع الإيراد الكلي للغرف أو مجموع الإيراد الكلي الذي يتضمنه الغرف والطعام والشراب والخدمات الأخرى وهذه النسب مهمة لغرض التوقعات المستقبلية ووضع الأهداف العامة والمالية للفندق.

المزيج التسويقي Marketing Mix

ويشير إلى العناصر التي تؤثر على بيع البضائع أو الخدمات والعناصر التالية تمثل صناعة الضيافة :

1. السعر. Price

2. الحزمة. Packaging

3. الاسم التجاري. Label

4. الجودة Quality

5. الشكل. Shape

6. الحجم. Size

7. الديكور. Decor

8. قنوات التوزيع. Methods of Distribution

9. طرق البيع. Methods of sales

10. الإعلان. Advertising

11. ترويج البيع. Sales Promotion

12. اكتساب الشهرة. Publicity and P.R.

13. التعليمات الحكومية. Government Regulations

اهتمام الفنادق بعناصر المزيج التسويقي هو لتأمين نوع الخدمات التي تصل إلى جمهور المستهلكين وحسب رغباتهم وتوجيهاتهم ضمن مزيج السوق. ولهذا فإنه توجد علاقة وثيقة بين مزيج السوق والمزيج التسويقي :

1. السعر Price

وهنا يجب طرح الأسئلة التالية:

س: ما هي إمكانية الضيوف لدفع أسعار الغرف، حفلات، الخدمات الأخرى؟

س: ما هي الأمور التي تخضع للمرونة أو للمناقشة وفي أي أوقات من السنة ونوعية الخدمات ونسبة تكوين ضيوف دائمين؟

س: كيف يتم ترتيب الغرف المجانية وأي أسعار تعطى حسب المفاوضات؟

س: ما هو تأثير الفنادق المنافسة لوضع استراتيجيات الأسعار؟

س: ما هي الخدمات التي تقدم إلى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر؟

2. الحزمة الفندقية **Packaging**

كل الفنادق تقريباً لديها ثلاثة أصناف من البضاعة هي : الإقامة، الخدمات، المساحة.

س: كيف يمكن ربط العناصر الثلاثة مع بعضها لتوفير حزمة متكاملة أو خدمة متكاملة وتقدم إلى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر؟

س: هل يمكن للفندق عمل خدمة مميزة وتقديمها إلى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر؟

س: مع من يتم الاتفاق بشأن الخطوط الجوية الناقلة، الباصات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، السيارات السياحية لغرض تقديم خدمة خاصة وخدمات متكاملة بمواعيد دقيقة مميزة؟

3. الاسم التجاري **Label**

الاسم التجاري يختلف من الفنادق المستقلة إلى فنادق السلاسل.

الاسم التجاري لبعض فنادق السلاسل مميز في الحفلات وفي مستوى الخدمات وفي مجال السلاسل فإن سلسلة فنادق Dew Drop Inn متميزة في خدمات الحفلات والمؤتمرات. وفي مجال الفنادق المستقلة فندق Grand Palace Excelsior Deluxe المتميزة في أسعاره وخدمته العالية.

الاسم التجاري لفنادق السلاسل له سلبيات وإيجابيات معينة في حالة الحفلات أو المؤتمرات فإن نجاح أحد فنادق السلسلة في تنظيم مؤتمر يمكن أن يعطي تصور بأن كل فنادق نفس السلسلة سوف تنجح في تنظيم مؤتمر والعكس صحيح ولهذا السبب فإن كثيراً من فنادق السلاسل بدأت تستعمل الاسم الأول لها في حالة تنظيم المؤتمرات مثلاً ترويج فندق الأردن لتنظيم مؤتمر معين وليس فندق الأردن إنتركونتيننتال.

4. الجودة Quality

الجودة تعطي عدة معاني لمختلف الناس ولكن توجد بعض المعايير التي تشكل مستوى جودة متفق عليها من قبل البائع والمشتري أي بين الفندق والضيوف ولكن يجب دراسة الاعتبارات التالية:

A- مدى حاجة الفندق لتغيير الأثاث أو التصليح.

B- مدى حاجة الفندق لتغيير الأجهزة والمعدات.

C- معايير الجودة والخدمة لقسم .H.K والصيانة.

D- استعمال أحدث الأجهزة والمعدات.

E- تحسين أو تحديث خبرة الموظفين والتدريب.

F– برامج الفعالة لتأمين معايير جودة معينة.

G– السمعة العامة أو شهرة الفندق بين الضيوف والمجتمع وصناعة الفنادق.

5. الشكل Shape

س: هل إن شكل الفندق مميز بالنسبة للمنطقة التي يقع فيها؟

س: هل إن شكل الفندق يساعد على جذب مجموعات مختلفة من تقسيمات السوق؟

س: هل إن شكل الفندق مميز بالتصميم المعماري مما يجعل الفندق مميز عن غيره ومعروف؟

6. الحجم Size

س: هل إن عدد الطوابق، عدد الغرف، عدد الشقق، عدد قاعات الحفلات، أماكن العرض والأماكن العامة الأخرى تجعل الفندق في موقع المنافسة في السوق؟

س: هل إن حجم الفندق يفي بمختلف متطلبات السوق؟

س: هل هناك مرونة في العرض والتوسيع حسب متطلبات الحفلات والمؤتمرات؟

7. الديكور **Decor**

س: هل إن الديكور الداخلي والخارجي يتناسب مع خدمات الفندق؟

س: هل يشعر معظم الضيوف بالراحة من الديكور وألوانه أثناء تواجدهم في الفندق؟

س: كيف يتم وصف أجواء الفندق؟

س: هل تتناسب الألوان مع الإضاءة في القاعات والمداخل والغرف بحيث يشعر الضيوف بالراحة والسعادة والأمان؟

8.قنوات التوزيع **Methods of Distribution**

س: هل إن قنوات التوزيع مركزة ومختلفة وتصل إلى سوق المؤتمرات والحفلات؟

س: إذا كان الفندق ذو ملكية مستقلة فهل يوجد لديه ممثلي بيع أو مكاتب بيع لغرض الوصول إلى تقسيمات السوق؟

س: ما هو تأثير الوسطاء مثل وكلاء السفر، الشركات السياحية للوصول إلى السوق المنشودة ؟

س: هل يتم التعاون مع الخطوط الجوية أو الشركات السياحية لغرض توفير حزم معينة لإيفاء بمتطلبات السوق؟

س: إذا كان الفندق تابع لسلسلة معينة كيف يتم استخدام أنظمة البيع للأغراض الإقليمية أو الوطنية أو العالمية؟

9.طرق البيع **Methods of sales**

س: ضمن قنوات التوزيع ما مدى فعالية أدوات الاتصال لخلق إقبال أو استعمال خدمات الفندق للحفلات والمؤتمرات ضمن تقسيمات الفندق؟

س:هل إن مكالمات رجال البيع أو التسويق الإلكتروني أو الإعلام أو الصحافة أو الترويج والبرامج الخاصة توجه مباشرةً إلى السوق المنشودة ؟

س: هل إن هذه البرامج مصممة لغرض الوصول إلى أهداف وغايات محددة ؟

10.الإعلان **Advertising**

س:هل إن الإعلان كافي أو يجب ربطه مع جهود ترويجية أخرى؟

س: هل يتم وضع الإعلان في وسائل الإعلان المصورة وبصورة صحيحة حتى تصل إلى متخذي القرار في سوق الحفلات والمؤتمرات.

س: Does it speak the "language" of the reader?

س: هل أن موازنة الإعلان واقعية وتفي بالغايات والأهداف؟

س: هل إن الإعلان يعكس فكرة الفندق وأهدافه في البقاء في سوق المنافسة أو التغلب على المنافسين؟

11. ترويج البيع **Sales Promotion**

س: هل تم جلب انتباه كافٍ لفكرة الفندق بواسطة ترويج المبيعات؟

س: ما هي الأعمال التي تمت لغرض المحافظة على مكانة وسمعة الفندق مثل المشاركة في المعارض التجارية، المؤتمرات أو اللقاءات؟

س: ما هو دور قسم البيع والتسويق لتطوير وتنفيذ برامج الترويج الداخلي لتوسيع البيع الداخلي لتوسيع البيع الداخلي للفندق؟

س: ما هي الحوافز والمكافآت التي قدمت لترويج البيع؟

12. اكتساب الشهرة والعلاقات العامة **Publicity and P.R.**

س: في أي مجال تم ربط اكتساب الشهرة والعلاقات العامة في البيع البطيء مع تكتيكات البيع الشخصي والبيع السريع والإعلان؟

س: ماذا تم عمله لغرض المحافظة على اسم الفندق في السوق؟

س: هل أن نشاطات اكتساب الشهرة والعلاقات العامة موحدة مع خطة التسويق؟

س: ما هي علاقة الفندق مع المجتمع بصورة عامة وزعماء المجتمع والخدمات العامة المدنية في المجتمع والمؤسسات التعليمية و المنظمات المحلية والتجارية والموردين

والمنافسين وسوق صناعة الفنادق بصورة عامة والتنظيمات العامة والتي تشكل سوق الحفلات والمؤتمرات؟

13. التعليمات الحكومية Government Regulations

عناصر المزيج التسويقي السابقة مختلفة وتختلف من فندق لآخر وممكن أن تتوسع أو تتقلص طبقاً لتغيرات السوق أو التغير في تطوير الخدمات والزيادة أو النقص في سوق المنافسة. لكن التعليمات والقوانين المحلية والدولية لا يمكن تغييرها بسهولة وسرعة لا تستطيع الفنادق السيطرة عليها أو تغييرها لغرض الإيفاء بمتطلبات السوق. لهذا يجب على أقسام البيع والتسويق والحفلات دراسة هذه القوانين والتعليمات بدقة وعدم تجاوزها مثل: التأمين على ضيوف الفندق، المساحة المحددة لإشغال القاعات، السلامة والأمن للحريق والحوادث، تأمين المسؤولية المدنية، والشخص الثالث، الأسعار في بعض الدول وكذلك الضرائب على الغرف والطعام والشراب وضرائب المطارات ...الخ.

فيجب دراسة وتقييم هذه العناصر وربطها مع بعضها البعض ومع مزيج السوق للوصول إلى السوق المنشودة.

ويجب تقييم دراسة هذه العناصر بصورة دائمة وليست لمرة واحدة فقط لأن حاجات ورغبات السوق تختلف وكذلك خدمات المنافسين تختلف.

14. تطوير خطة التسويق Developing the Marketing Plan

مع زيادة حدة المنافسة في الفنادق فإنه من غير الممكن بناء فندق وانتظار الضيوف للوصول إليه واستعمال خدماته.

لغرض الوصول إلى توجهات التسويق الحديثة فإن مصطلح البيع Sale يمكن تعريفه:

"The securing of the right type of business at the right time, into the right space, at the right price".

فإن العناصر الرئيسية الموجودة في كل الفنادق وهي النوع Type، البيع Sale، المساحة Space، السعر Price ، فهي تشكل القاعدة الأساسية للتطوير في إدارة الأعمال.

ويمكن توضيح خطة التسويق على أنها نظام وبناء وبرنامج عمل ليتم تطبيقه لفترة معينة لزيادة الأرباح.

خطة التسويق تنظم قبل ستة اشهر من تنفيذها ويجب أن تكون قادرة على التكيف مع أي تغيرات في حالات السوق وتمثل أيضاً دليل عمل مرن:

غايات ومميزات خطة التسويق

Objectives and characteristics of a marketing plan

قبل البدء في دراسة غايات ومميزات خطة التسويق يجب التعرف على المصطلحات المستعملة في خطة التسويق وهي:

عرض النشاط **Mission statement**

وهذا يتضمن تصريح أو توضيح داخلي (داخل الفندق) عن ماهية الأشياء التي نحاول أن ننجزها ضمن الإطار العام لخطة التسويق. وهذه تكون دائماً في الصفحة الأولى لتفاصيل الخطة.

مثال:

لغرض جعل فندقنا في الاختيار الأول لاجتماعات رجال الأعمال الصغيرة ضمن مسافة قطرها 300 كيلومتر بعد عن فندقنا بواسطة توفير قاعات اجتماعات مختلفة وخدمات ومعدات حديثة ومتطورة وخاصة لجلسات التدريب وللمجموعات التي لا يتجاوز عددها عن 50 شخص. لدعم هذه الخدمات يجب التركيز على توفير خدمات ذات جودة عالية ومصنفة بدرجات عالية وهذا يتم عن طريق التدريب والتركيز على العقلية البيعية لموظفي الفندق.

عرض المكانة : **Position statement**

وهذا يتضمن تصريح خارجي للعامة أو تقسيم سوق معين محدد مسبقاً ويكون على شكل ماذا نوفر وماذا نرغب في أن نكون لغرض توفير خدمات للسوق المختارة.

عرض المكانة يجب أن يكون له علاقة بعرض النشاط ودائماً يكون على شكل إعلانـــات، بريد مباشر أو أي رسائل اتصال أخرى.

<u>مثال</u>

توفير الى رجال الاعمال للمجموعات الصغيرة أفضل خدمة ممكنة وجـــوده عاليـــة مـــن الخدمات لتسهيل اجتماعاتهم الخاصة والتي ترتب على اساس احتياجاتهم الرئيسة وكذلـــك الى المجموعات الاخرى التي يقل فيها عدد المشاركين عن 50 مشارك

<u>التوقع (التنبؤ)</u> **Forecasting**

التوقع يتضمن عرض المؤشرات التي يجب أن يكون فيها فندقياً بوقت معين وعادة تكـــون في نهاية السنة المالية القادمة. وهذه العروض تحدد بصورة عامة مـــن خـــلال تحليـــلات نشاطات سوق المنافسة وتأثيرها على الحصة العادلة Fair share وحصة السوق Market share .

<u>مثال</u>

مع نهاية السنة المالية __19 تم عرض الإيراد الكلي للفندق بمبلـــغ 1.500,000$ وهـــذا يفصل بـــ 100,000$ من مبيعات الغرف و 400,000$ من مبيعات الطعام والشـــراب و 100,000$ من إيرادات أخرى. 700.000$ من المجموع الكلي سوف تكـــون مـــن قبـــل سوق سياحة رجال الأعمال و 200,000$ من قبل سوق السياحة العـــادي و 100,000$ من قبل سياحة الأفواج و 500,000$ من قبل سوق أفواج رجال الأعمال.

<u>الحصة العادلة:</u> **Fair Share**

تكون من نسبة مجموع الغرف المتوفرة للسنة المالية مقسومة على مجموع الغرف خـــلال السنة وتتضمن فندقنا والفنادق المنافسة.

مثال

يحتوي فندقنا على 200 غرفة ويوجد 4 فنادق منافسة لنا تحتوي على 800 غرفة. وهـذا معناه توفر 1000 غرفة في اليوم لـ 5 فنادق منافسة وبضرب هذا الرقم × 365 ولنوضح ذلك:

الحصة العادلة= الغرف المتوفرة في فندقنا/مجموع الغرف المتوفرة×100

$$20\% = 100 \times \frac{73,000}{365,000}$$

73,000 = 365×200

365,000 = 365×1000

Fair share = your property available rooms/total available rooms
73,000/365,000 = 20%

حصة السوق: **Market Share**

تكون هذه النسبة بتقسيم مجموع غرف فندقنا المشغولة خلال السنة على مجموع الغـرف المشغولة للمنافسين زائد مجموع غرف فندقنا

مثال:

نسبة الإشغال السنوية في فندقنا 70% وهذا معناه أن فندقنا الذي يحتوي على 200 غرفـة به 51,000 غرفة مشغولة خلال السنة 200×365×70%) = 51,000

الفنادق الأربعة المنافسة متوسط نسب الإشغال السنوية للغرف كـان 65% فـإن الفـرق الغرف المتوفرة خلال السنة هو 800×365 = 292,000 غرفة وتكون 189,800 غرفـة مشغولة خلال السنة 292,000×65% = 198,800 ونضيف إلى هذا الرقم عـدد غـرف فندقنـا المشـغولة خـلال السـنة وهـي 51,000 فيصبـح المجمـوع 240,800

(240,800=189,800+51,000) وهو عدد الغرف المشغولة في 5 فنادق منافسة ولتحديد حصة السوق نطبق المعادلة التالية

حصة السوق = مجموع غرفنا المشغولة خلال السنة × 100

مجموع الغرف المشغولة×100%

21.2% = 240,800/51,000 =

Market share = your property occupied rooms/total occupied rooms

21.2%= 51,000/240,800

اختلاف الحصة العادلة : **Fair share variance**

وهي عبارة عن الفرق بين حصة السوق والحصة العادلة. وتعتبر كمؤشر ببيان مكانة الفندق وموقعه في السوق. إذا كان الفرق = 0 فهذا معناه أن فندقك بعمل بصورة جيدة وحاصل على موقع تنافسي متساوي. إذا كان الفرق موجب فهذا معناه أن فندقك يحتل مكانة جيدة في السوق واستطاع أن يحقق مكانته وأهدافه. إذا كان الفرق سالب فهذا معناه أن فندقك لا يمثل مكانة جيدة وبحاجة إلي جهود بيعية أو تسويقية أكثر.

مثال:

حصة السوق (21,2%)-الحصة العادلة (20%) = 1.2% + اختلاف الحصة العادلة

Market share (21.2%) - fair share (20.0%) = fair share variance + 1.2%

والاختلاف في الحصة العادلة ممكن أن نجريها إلى كل قسم من تقسيمات السوق ولكل تقسيم من تقسيمات السوق له اختلاف في الحصة العادلة يختلف عن الاختلاف في تقسيمات الأسواق الأخرى ولغرض بناء خطة تسويق كاملة لكافة تقسيمات السوق يجب أن نجري هذه المعادلات على كافة الأسواق.

الأهداف : **Objectives**

يجب أن يكون للفندق أهداف عامة وواضحة لغرض القيام بعملية التنبؤ. وعادة تعتمد على ملاحظات وتطبيقات نشاطات السوق ويجب أن تكون على علاقة مباشرة وقوية مع عرض النشاط والمكانة. بصورة عامة تعرض التغيرات في نسب الأشغال واختراق السوق والتغير في مزيج الأشغال ومعدل أجر الغرف اليومي ومعدل فواتير الضيوف وإيرادات الطعام والشراب وقاعات الاجتماعات والإيرادات الأخرى.

مثال :

لغرض التركيز على زيادة نسب الأعمال في سوق الاجتماعات والحفلات وجعله مصدر رئيسي للإيراد للفندق في موسم الشتاء والربيع ويكون بواسطة تحسين جودة الطعام والشراب وهذا بدوره سوف يزيد من إيراد الطعام والشراب.

الغايات: **Goals**

الغايات تعتبر مكملة للأهداف في مجال الكميات، الوحدات والنسب. وتتضمن أيضاً زيادة نسب حصة السوق لإحدى تقسيمات السوق.

مثال :

لغرض زيادة عدد الغرف المشغولة نتيجة التركيز على سوق الاجتماعات فسوف تزداد عدد الغرف المشغولة من 20,000 غرفة إلى 25,000 غرفة نتيجة هذا السوق. وكذلك زيادة متوسط أجر الغرفة من 60$ إلى 65$ وزيادة متوسط فاتورة الضيف للطعام والشراب من 25$ إلى 30$ وهذا كله يؤدي إلى زيادة كلية للدخل لكافة مراكز الإيراد في الفندق لـ $675,000.

الاستراتيجيات **Strategies**

وهذه تتضمن طرق الوصول إلى الأهداف والغايات مثال : في صناعة الضيافة يوجد ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات هي 1- الاختلاف، 2- التقسيم، 3-الربط وسوف يتم شرحها لاحقاً في هذا الفصل.

التكتيكات **Tactics**

إذا ننظر إلى الاستراتيجية بطريقة كيف نصل إلى تقسيم السوق فإن التكتيك هو عبارة عن متى، ماذا، أين، ولماذا، ومن وسوف يتم شرحها لاحقاً في هذا الفصل.

مثال :

نفرض دخول أو تغطية أو السيطرة على سوق اجتماعات رجال الأعمال الصغيرة فإنه من الممكن توظيف الطلبة في العطلة الصيفية ولفترة ثلاثة أشهر لغرض عمل حملة تسويقية لهذا السوق.

تنفيذ الخطة: **Action plan**

وهذا معناه تجميع كل الفقرات التي تم الحديث عنها بشكل نظام متكامل على الورق ويطلق عليه خطط اللعب "Games Plans" وتوجه إلى تحقيق الأهداف والغايات الموضوعة لتقسيم سوق معين. وينبغي تعيين الموظفين المسؤولين، الإدارة المسؤولية واختيار طرق البيع.

الموازنة : **Budgeting**

وهذا معناه تحديد الكلف اللازمة لتنفيذ الخطة الموضوعة بموجب الأهداف الموضوعة وهذا يتطلب أيضاً تحليل مالي لكافة المصاريف المطلوبة التي لها علاقة بالعمل وسوف يتم شرحها لاحقاً في هذا الفصل.

تحدد خطة التسويق المسؤوليات بصورة دقيقة ولفترة محددة. وأنه من المهم إعطاء صلاحيات كافية للأشخاص الذين يشرفون على تطبيق الخطة لغرض وضع الخطة حيز التنفيذ.

يجب مراعاة العوامل التالية لغرض تنفيذ خطة التسويق :

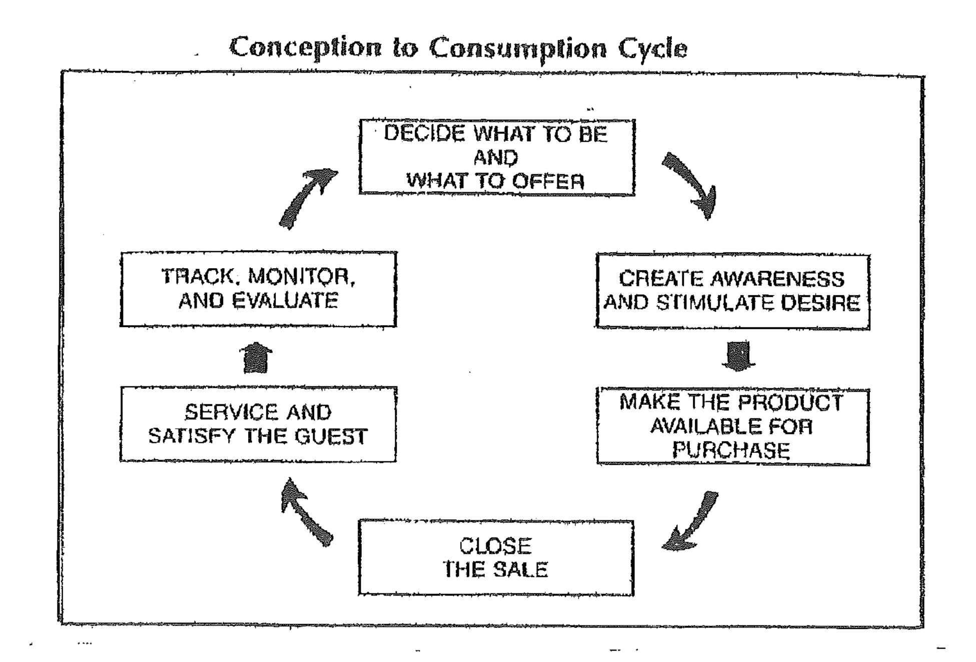
1. يجب أن تعرض الخطة على المالكين، المدير العام، الأقسام، رؤساء الأقسام وموظفيها والمسؤولين عن تقديم الخدمة في البيع الداخلي.
2. يجب أن تكون الخطة واقعية وتعكس حالة وأنظمة الفندق. ويجب الربط بين مستوى الخدمات ومستوى العاملين لغرض تحقيق الأهداف.
3. يجب أن توضع خطة للطوارئ لدعم الخطة الأصلية لأن التنبؤ عن حالة السوق ليست دائماً مضبوطة وخاصة إذا دخلوا منافسين جدد إلى السوق وقام المنافسون التقليديون بتطوير خطط جديدة وسريعة أو ظهور بعض الحالات التي يصعب السيطرة عليها مثل (اقتصاد البلد، التغيرات السياسية، قوانين جديدة، السياسة النقدية للدولة ...الخ).
4. يجب الفهم بأن خطة التسويق ليست فقط إدارة عمل لقسم البيع والتسويق وإنما تستعمل لكل أقسام الفندق ويجب أن تحدد فيها المسؤوليات للأقسام التشغيلية.
5. يجب أن تكون التوقعات مضبوطة والتي تستطيع أن تحقق نتائج واقعية وتصل إلى الأهداف المالية.
6. يمكن استعمالها لتنظيم موازنة البيع/التسويق وعلى أساس الاحتياجات الواقعية لغرض الوصول إلى الأهداف.
7. تعتبر خطة التسويق أداة مقياس إنتاجية الإدارة والوقت والمصادر.

يجب أن تتضمن دراسة المنافسين.

دورات خطة التسويق Marketing plan cycles

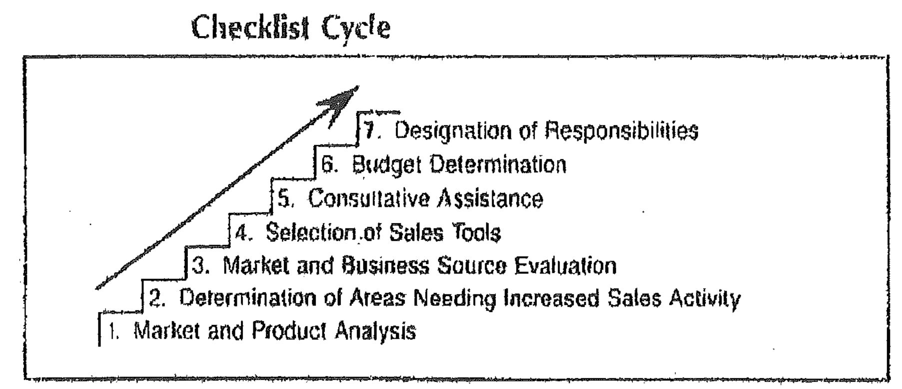
تبنى خطة التسويق الفعالة على دوره التسويق والتي تأخذ بنظـــر الاعتبـــار كـــل المؤشرات والإجراءات والتي تقود الأفكار إلى التنفيذ.

النموذج التالي يوضح دورة التسويق موضع التنفيذ.



بدأت صناعة الضيافة بتطبيق هذه الدورة في منتصف الستينيات.

النموذج التالي يبين فقرات الدورة:



Source: David C. Dorf. *Marketing for the Hospitality Industry* (Ottawa, Canada: Management Development Unit of the Department of Manpower and Immigration, 1967).

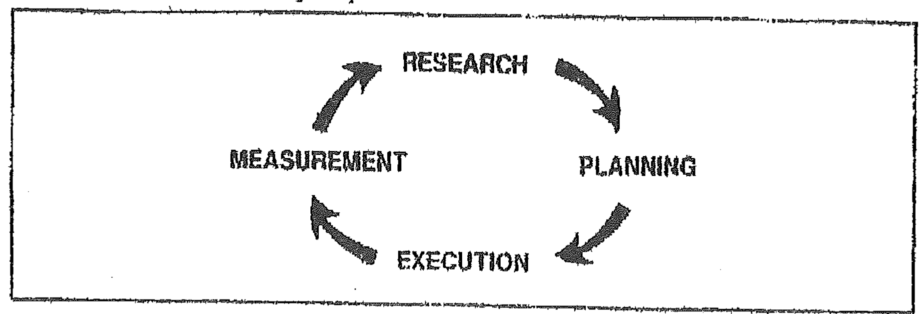
النقطة الرئيسية في فقرات الدورة هي تحديد الموازنة بالعلاقة مع العناصر المختلفة لهذه الدورة.

بصورة تقليدية يتم تحديد موازنة مصاريف البيع أولاً وتكون بصورة عامة بنسبة 3%–5% زيادة عن مجمل إيرادات البيع للسنة الماضية.

النقطة المهمة الأخرى في إجراء البحوث وهذه تتم قبل تنظيم خطة التسويق وتكون على شكل "Where customers came from" والنقل، "How they come from" والوقت "When they came"، وفي بداية السبعينات بدأ استعمال دورة التسويق جديدة وتتكون أربعة خطوات وتكون الأساس الذي تستند عليه البحوث وأصبحت خطة تسويق سنوية لأغلب الفنادق.

الخطوات الأربعة هي البحث Research، والتخطيط Planning، والتنفيذ Execution، والتقييم أو القياس Measurement.

Four-Step Cycle



Source: Peter C. Yesawich, "How to Develop a Marketing Program," *The Cornell Hotel & Restaurant Quarterly* (November 1978 and May 1979).

كل خطوة من الخطوات الأربعة تعتمد على المعلومات التي نحصل عليها من الخطوة التي سبقتها.

الآتي تفصيل للخطوات الأربعة وكيفية تنفيذها:

البحث : **Research**

1-تحليل الفندق (البضاعة)

a. الفندق بصورة عامة.

b. تحليل وضعية الفندق الداخلية والخارجية.

2-السوق

a. تحليل الضيوف الحاليين.

b. تحليل الزيادة المحتملة في الأسواق.

c. التقسيمات الديموغرافية.

d. التقسيمات الشخصية.

e. دراسات السلوكية.

f. تحليلات الرأي، التصرف والاتجاه.

g. تحليلات تقسيمات السوق.

3. تحليلات المنافسة

a.مقارنة الاختلافات.

b.دراسات المنافسة.

4. تحليلات الموقف.

a.الموقف الحالي .

b.تحليل SWOT (القوة Strengths، الضعف Weaknesses، الفرص Opportunities، والتهديدات Threats)

c. احتمالات تغير الأسواق.

5.تحليلات احتياجات الفندق

a.نظرة سريعة للاحتياجات الحالية أو القصيرة المدى.

b.الأهداف والغايات الطويلة المدى.

c.تحليلات مراكز الإيراد.

التخطيط Planning

1. تخطيط الاستراتيجيات والتكتيكات.

a. تحضير التوقعات.

b. تحليل موقف الفندق

c. البيع الخاص والخدمات.

d. تحليل الاستراتيجيات المختلفة.

e. تطبيقات التكتيكات.

2. تحديد مصادر الأعمال.

a. السوق المحلي.

b. السوق المغذي.

c. البيع الداخلي.

3.تطوير تنفيذ الخطة.

a. عرض النشاط.

b. عرض المكانة.

c. تنفيذ الخطة في تقسيم السوق.

4.إدارة الاتصالات.

a. تحليل وسائل البيع.

b. الاختيار والاستفادة من ترويج البيع.

5.الإدارة.

a. إدارة الوقت.

b. إدارة الأفراد

c. إدارة الموارد

6.الإدارة المالية

a. الموازنة بالنسب.

b. موازنة الأهداف والمهمات

c. أي كلف إضافية تتعلق بالتسويق.

التنفيذ: **Execution**

تنفيذ البرنامج

1. المسؤوليات والصلاحيات.
2. المفاوضات وفنيات الحصول على الأعمال.
3. العقود.

القياس(التقييم): **Measurement**

تقييم البرنامج

1. طرق المراقبة والتقييم.

2. فعالية وترابط البرامج.

تعتبر الدورة هذه كدليل أو خطة عمل بناء الأساس لخطة التسويق ويتم تنظيمها سنوياً.

تحليل البضاعة (الخدمة) Product Analysis

تحليل البضاعة تتضمن السؤال التالي:

س: ما هي طبيعة البضاعة التي يجب علينا بيعها والتي لها علاقـــة بتقسـيمات السـوق والبضاعة التي نحاول بيعها وخدمتها؟

الجدول التالي يوضح الإجابة على السؤال:

محتويات خطة التسويق Marketing Plan Content

1. Statement of Mission and General Objectives
2. Positioning Statement
3. Historical Overview
4. Areas and Community Profiles
   a. Location
   b. Historical Background
   c. Geophysical Factors
   d. Economic and Industrial Overview
   e. Population Studies and Projections
   f. Business Sector Profiles
   g. Educational, Recreational, Social, and Institutional Profiles
   h. Economic Projections
5. Hospitality Industry Overviews
   a. Hotels and Other Lodging Establishments
   b. Outside Meeting Facilities: Convention Halls and Public Arenas
   c. Independent Food Service Establishments
   d. Lounges and Other Entertainment
   e. Theme, Amusement, and Other Recreational Parks
   f. Airlines and Other Transportation Carriers
6. Property Analysis
   a. Physical Description
   b. Floor Plans and Other Schematics
   c. Tariffs and F&B Price Schedules
   d. Organizational Charts and Job Descriptions
   e. Current Market Mix Contribution Analysis
      (1) Type of Guest
      (2) Point of Origin
      (3) Arrival/Departure Patterns
      (4) Demographic Profiles
      (5) Psychographic Profiles
      (6) Segment Preference Profiles
7. Competitive Analysis
8. Market Activity Analysis
   a. Current Situation
   b. Growth/Decline Forecast
9. Fiscal Forecasts
   a. Commercial Travel Market
   b. Contract Business
   c. Individual Leisure Travel Market
   d. Group Business Markets
      (1) Associations
      (2) Corporate Meetings
      (3) Incentive Groups
10. Current Situation Analysis
11. General Statement of Objectives and Goals
12. Strategies and Tactics
    a. Sales
    b. Sales Promotions
    c. Advertising
    d. Public Relations and Publicity
13. Market Segment Strategy Development
    a. Individual Business (Commercial) Markets
       (1) Rooms
       (2) Food & Beverage
       (3) Other Income
    b. Contract & Concession Business
       (1) Rooms
       (2) Food & Beverage
       (3) Other Income
    c. Group Meetings Market
       (1) Associations
       (2) Corporate Meetings
       (3) Incentive Groups
       (4) Local Food & Beverage Functions
    d Group Leisure (Travel & Tour)
14. Consolidated Action Plan

كذلك يجب دراسة عدد الغرف المتوفرة لدينا وقت انعقاد المؤتمر وهل هي كافية أم لا لهذا السبب تنظم الحفلات والمؤتمرات دائماً في مواسم الكساد في الفنادق أو في الفترات بين موسم الكساد والذروة.

مثال: في أيام انعقاد المؤتمر نوفر من الاثنين-الخميس 70% من الغرف و 30% تباع إلى الضيوف الدائمين وإلى الحجوزات الاعتيادية مثل طاقم الطائرات ...الخ.

النموذج التالي يبين النقاط الأساسية في تحليل البضاعة :

تحليلات البضاعة Product Analysis

1. الموقع Location

موقع الفندق في أي منطقة في المدينة، هل المدينة صناعية أو زراعية أو تجارية، التغيرات السياسية والأمنية وتأثيرها على المجتمع، مكانة المدينة في الدولة أو في العالم، طرق الوصول إلى المدينة برية، بحرية، جوية. هل يوجد في المدينة قاعات للمؤتمرات، للاجتماعات، المواقع التاريخية، الثقافية ...الخ.

2. غرف الضيوف: Guest rooms

عدد الغرف المتوفرة، استيعابها للمؤتمرات، مواسم العمل، هل يوجد بالفندق طوابق خاصة لغير المدخنين، أسعار الغرف والأسعار الخاصة والتخفيضات وما هي سياسات الفندق بهذا الاتجاه.

3. الأماكن والخدمات العامة: General Facilities and Services

مساحات وعدد أماكن تقديم الطعام، الخدمات الأخرى، خدمة الغرف، المكوى، الغسيل الجاف...الخ، القاعات الرياضية والصحية والأماكن العامة الأخرى.

4. خدمات المؤتمرات: Conventional and meetings Services

عدد ومساحات قاعات الاجتماعات والأجهزة والمعدات المتوفرة، ترتيب القاعات، توفر أجهزة الصوت والصورة والنقل الخارجي والنقل عبر الأقمار الصناعية...الخ.

5. الخدمات والتسهيلات الخارجية Outside Facilities and Services

عدد ومساحات القاعات الخارجية والنوادي والمسارح والأسواق ...الخ.

6. النقل : Transportation

النقل الجوي، البري، البحري، أنواعها، عددها، توفرها، سمعتها، أسعارها، الخصومات التي تعطيها، ملاءمتـــها، حداثتها.

المستويات أو المعايير العالمية لقياس المساحات في أماكن إقامة الحفـــلات $40F^2$ $(4m^2)$ لكل شخص أي $(1m^2)$ لكل شخص في القاعة، تضاف $3m^2$ لكل الطعـــام، الاســـتقبال، العرض، التسجيل، المكاتب، المخازن وهذه القياسات تمثل الحد الأعلى المطلوب.

مثال: تستطيع أن تستضيف 500 شخص لقاعة مساحتها $20,000F^2$

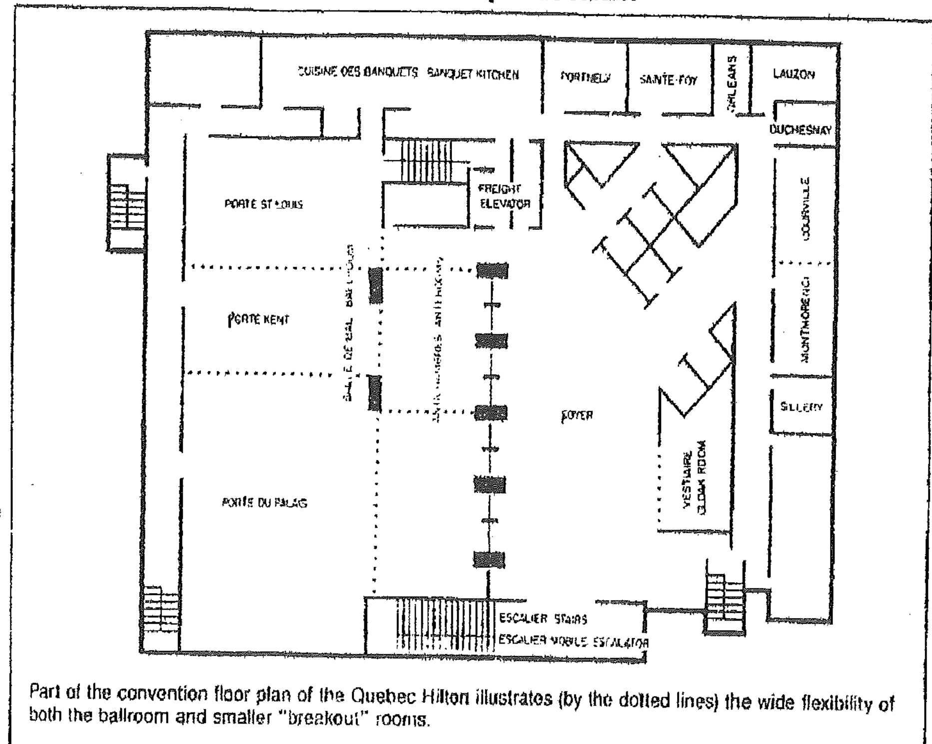
20,000/40= 500 شخص.

ويتم توزيع الأعداد حسب متطلبات الحفلة أو المؤتمر وتبعاً للمصاريف التي تـــم دفعـــها، والـــ 500 شخص ربما يحتاجون إلى 250-260 غرفة نوم بالنسبة للمؤتمـــرات العاديـــة، أما المؤتمرات المهمة واجتماعات رجال الأعمال ربما من 350-400 غرفة، بعض أنـــواع الاجتماعات تحتاج إلى تدريب تقني وقد تحتاج إلى مساحات أكـــبر وخاصـــة إذا يوجـــد برنامج عرض معين.

أما بالنسبة للمطربين أو الفنانين فإنهم يحتاجون إلى مســـاحات أقـــل لكـــل شـــخص لأن المشاركين سوف يكونوا جالسين في مكان واحد مخصص لهم، وتعتمد على أنواع الفعاليـــة مثلاً عشرة مجموعات من 50 شخص يحتاجون إلى أكبر من مساحة الــــ 500 شـــخص يشاركون في فعالية واحدة.

وتعتمد المساحات أيضاً على ترتيب الحفلات إذا كان ترتيب القاعة على شـــكل أو T أو E أو قاعة دراسية حيث تكون فيها طاولة وكرسي لكل مشارك ...الخ.

Convention Floor Plan of the Quebec Hilton



Part of the convention floor plan of the Quebec Hilton illustrates (by the dotted lines) the wide flexibility of both the ballroom and smaller "breakout" rooms.

Source: Bill Bard Associates, Monticello, N.Y.

نموذج يوضح المساحات

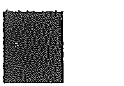
Room Capacity Chart

CONVENTION CENTRE	Dimensions	Ceiling Height	Sq. Ft.	Sq. Meters	Reception	Theatre	Classroom	Banquet
Metropolitan Grand Ballroom	147' × 170'	24'	24,990	2,321	3,500	3,500	1,300	2,500
Metro West	147' × 56'	24'	8,232	765	1,200	1,100	450	800
Metro Centre	147' × 60'	24'	8,820	819	1,300	1,200	450	850
Metro East	147' × 56'	24'	6,232	765	1,200	1,100	450	800
Frontenac Ballroom	104' × 96'	17'	9,984	928	1,200	1,100	500	800
Queens Quay	46' × 35'	12'	1,610	150	200	180	75	120
—1	23' × 35'	12'	805	75	100	75	36	60
—2	23' × 35'	12'	805	75	100	75	36	60
Bay Room	23' × 36'	12'	828	77	100	75	36	60
Richmond	30' × 20'	12'	600	56	50	55	20	50
—1	15' × 20'	12'	300	28	25	25	—	20
—2	15' × 20'	12'	300	28	25	25	—	20
Yonge Room	30' × 20'	12'	600	56	50	55	20	50
—1	15' × 20'	12'	300	26	25	25	—	20
—2	15' × 20'	12'	300	28	25	25	—	20
Wellington	30' × 20'	12'	600	56	50	55	20	50
—1	15' × 20'	12'	300	29	25	15	—	20
—2	15' × 20'	12	300	26	25	26	—	30
HOTEL	**Dimensions**	**Ceiling**	**Sq. Ft.**	**Sq. Meters**	**Reception**	**Theatre**	**Classroom**	**Banquet**
Harbour Ballroom	139' × 58'	12'	6,991	649	900	900	400	550
— Salon A	58' × 45'	12'	2,075	193	250	225	100	150
— Salon B	58' × 49'	12'	2,842	264	350	300	150	200
— Salon C	58' × 45'	12'	2,075	193	250	225	100	150
Pier 2	44' × 26'	9'	1,144	106	100	100	30	60
Pier 3	44' × 26'	9'	1,144	106	100	100	30	60
Piers 2 & 3 combined	44' × 52'	9'	2,288	213	200	200	90	120
Pier 4	44' × 51'	9'	2,144	199	200	180	96	130
Pier 5	44' × 41'	9'	1,804	168	150	130	64	100
Piers 4 & 5 combined	44' × 93'	9'	3,948	367	350	325	190	240
Pier 6	18' × 30'	9'	540	50	30	30	20	30
Pier 7	27' × 25'	9'	675	63	50	45	24	40
Pier 8	27' × 25'	9'	675	63	50	45	24	40
Piers 7 & 8 combined	27' × 50'	9'	1,350	125	100	100	57	80
Pier 9	27' × 32'	9'	978	91	80	75	30	60

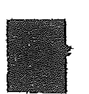
A detailed room capacity chart from the Toronto Harbour Castle Hilton Hotel and Convention Centre shows capacities of each room under various types of room setups, and room dimensions in both the English and metric systems.

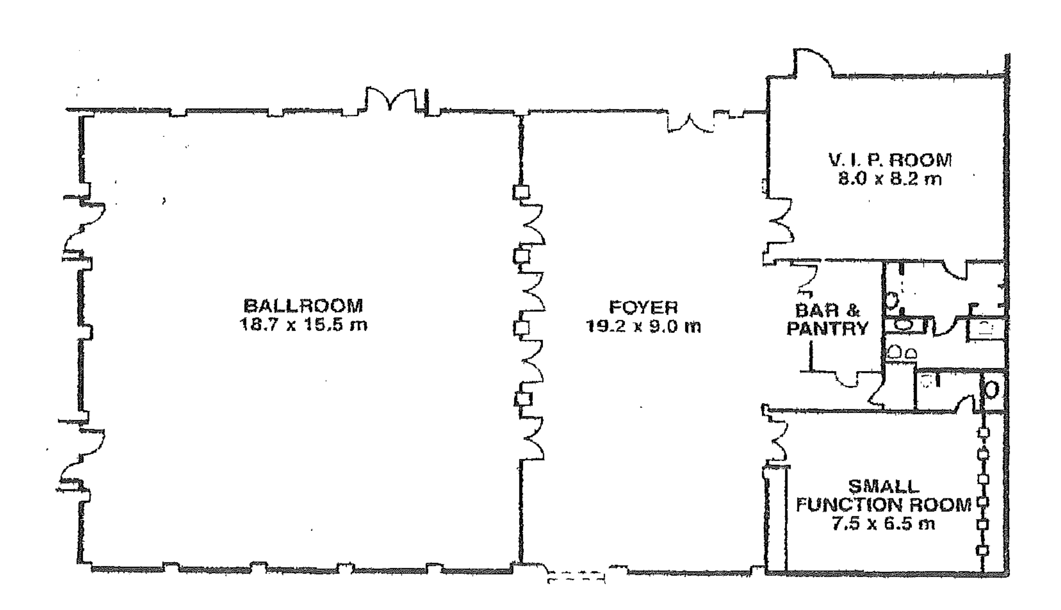
Source: Bill Bard Associates, Monticello, N.Y.

ويختلف تصميم القاعات من فندق لآخر وتعتمد على وجود سلالم، أو على عدد الأبـــواب أو المساحة والشبابيك والمساحة مقابل الباب أو مقابل السلالم والتي يكون فيـــها اســـتعمال المساحة أقل.

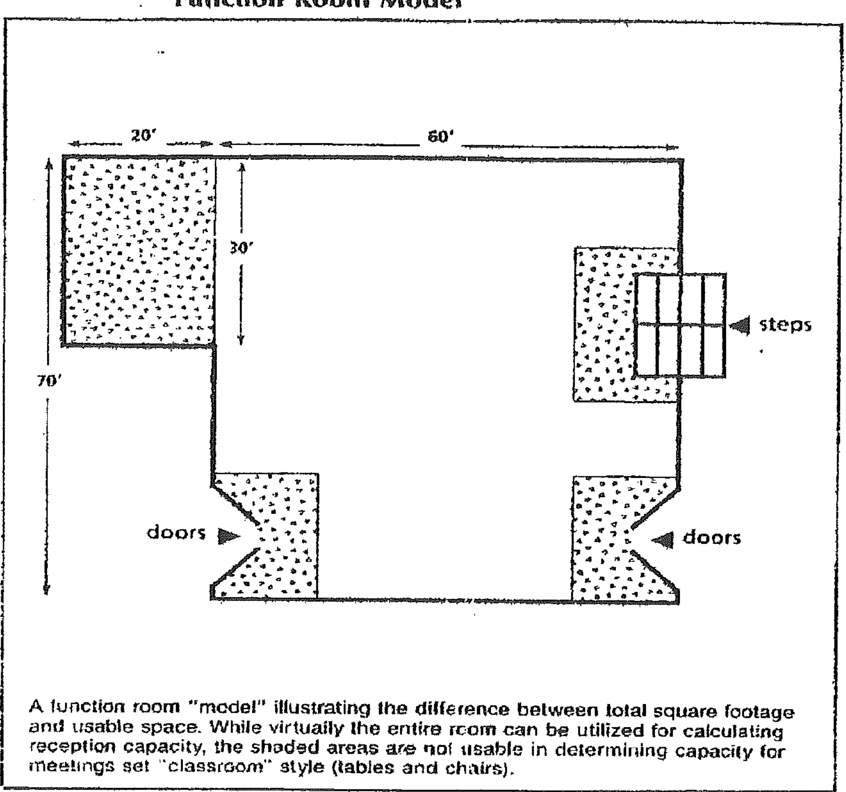


GRAND BALLROOM
قاعة الحفلات الكبرى





	Room Area M	Length M	Width M	Ceiling Height M	Door Measurement M	Theatre Seating	Conference Seating	Cocktail Reception	Seated Dinner	Classroom Seat
GRAND BALLROOM	300	18.7	15.5	2.9	1.52X1.9	320	70	500	320	150
FOYER	173	19.2	9.0	2.9	2.2X1.80	---	—	100	---	---
V. I. P. ROOM	67	8.2	8.0	2.3	1.52X2.2	25	20	30	20	18
FUNCTION ROOM	49	7.5	6.5	2.3	1,52X2.2	---	---	---	---	---



A function room "model" illustrating the difference between total square footage and usable space. While virtually the entire room can be utilized for calculating reception capacity, the shaded areas are not usable in determining capacity for meetings set "classroom" style (tables and chairs).

المساحة الكلية هنا تكون $4.800F^2$ ويمكن استعمال هذه القاعة كحفلات الاستقبال أو الاجتماعات يكون فيها تجمع معين لمحاضر ثم الانتشار في القاعة لغرض ممارسة تطبيق معين أو عمل شيء ما أو التدريب على جهاز معين...الخ

ويتبقى مساحة $1000F^2$ إلى $800F^2$ لا تصلح لاستعمال معين.

تحليل السوق **Market Analysis**

عند دراسة تحليل السوق يجب دراسة العناصر التالية أما شهرياً أو نصف سنوياً أو سنوياً وحسب تقسيمات السوق أي دراسة سوق السواح، سوق رجال الأعمال، سوق الحفلات والمؤتمرات ...الخ.

ويشمل تحليل السوق على Who، What، Where، When، Why، How، وسوف نقوم بشرح العناصر التالية على شكل طرح الأسئلة.

Who.1: من

س: من هم ضيوفنا للفترة المحددة؟

س: ما هو مزيج السوق الذي يمثل اجتماعات رجال الأعمال والمنظمات والجمعيات وبصورة عامة هل هي تقسيم محلي، إقليمي، عالمي؟

س: كيف يمكن مقارنة المزيج مع الأعمال التي نحصل عليها من الضيوف الآخرين مثل السواح، أو سفرات رجال الأعمال الخاصة والأفواج السياحية؟

What .2. ماذا

س: ماهي صفات ورغبات الضيوف الذين يشكلون اسواق العمل لدينا ؟ وهذا يتضمن الدراسات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل ، التعليم بالاضافة الى طرق المعيشة ، الرغبات ، الهوايات، التصرفات ، الاتجاهات.

Where.3: أين

س: من أين يأتي ضيوفنا ؟

وهذا يتضمن تحليل المنطقة الجغرافية ، ويكون التحليل هذا لكل قسم من السوق على حده.

When.4: متى

س: في أي وقت يأتون؟

هذا يتضمن تحليل اوقات ، مواسم القدوم، المغادرة ، لمختلف الاسواق على اساس ايام الاسبوع او الشهر او السنة ، ويتم دراستها على اساس مواسم الذروة والوسط والكساد .

Why.5: لماذا

س: لماذا يأتي ضيوفنا الينا ؟

س: ماهي الجواذب والمغريات في الفندق ، المنطقة ، المدينة ، والتي لها علاقة بتقسيمات السوق، وما هي الحاجات الخاصة، والرغبات والاهداف ؟

6. How: كيف

س: كيف يصلون الينا؟

يتضمن وسائل المواصلات باص، سيارة (ايجار، ملك خاص، طائرة، باخرة ... الخ) ويجب دراسة كل هذه الاسئلة بعناية فائقة وتتم دراسة كل موسم على حده .

مصادر المعلومات **Source of Information**

الحصول على مصادر المعلومات للاجابة على الاسئلة السابقة سهلة في الحالات الاعتيادية وتكون متوفرة في قسم البيع وكذلك من سجلات الاقسام التشغيلية في الفندق مثل المكتب الامامي، الحجز، الحسابات ، نماذج مصادر المعلومات :

. بطاقات تسجيل الضيوف

. سجلات الضيوف الذين أقاموا في الفندق في الماضي .

. سجلات المؤتمرات السابقة .

. بطاقات حسابات ضيوف الذين اقاموا في الفندق في الماضي.

. سجلات قسم الحجز .

. سجلات قسم الحسابات .

. سجلات قسم البيع والتسويق .

توجد مصادر معلومات أخرى مثل الموظفين القدامى في الفندق ، موظفي المكتب الامامي، عمال الخدمة، عمال الزي الموحد، المدبرات .

تحليل المنافسة **Competition Analysis**

في حالة الاسواق العالمية فان المنافسة قد تأتي من دول اخرى بعيدة عن الفندق وأنه من المهم ان نعرف أي المدن او الاقاليم او الدول المنافسة لنا في اسواق المؤتمرات والحفلات والاجتماعات.

مثال: اذا درسنا تاريخ الجمعيات وعرفنا انها تعقد مؤتمرات سنوية في مناطق تكون مشمسة على البحر واذا كان فندقنا لا يتمتع بهذا الموقع فيجب الغاء فكرة الاتصال مع هذه الجمعية .

وتكون دراسة المنافسة على شكل الخطوات التالية :

1. اين تقع الفنادق المنافسة لنا وهل يركزون على نفس تقسيمات سوقنا ؟
2. هل هم من نفس مستوى فندقنا (درجة ممتازة، خمسة ... الخ)؟
3. هل لديهم حملات بيعية سريعة ومؤثرة ؟
4. هل لديهم نفس عدد غرفنا او نفس مساحة القاعات والمطاعم والاماكن العامة؟
5. هل اسعارهم هي نفس اسعارنا ؟
6. هل لديهم عمال مدربين واصحاب خبرة ؟

إذا كان أحد الفنادق المنافسة يتوفر لديه مزيج السوق بشكل 60% سياحة رجال الاعمال خاصة و 30% سياحة منفردة و% 15 اجتماعات فيجب ان لا تعتبر ههذا الفندق منافس لنا اذا كان مزيج السوق لنا يمثل 65% اجتماعات و 30% افواج سياحية و 5% سياحة رجال الاعمال.

ولكن الفنادق التي لها مزيج السوق مثل فندقنا تقريباً وتتمتع بنفس مواصفات فندقنا فيمكن ان نعتبرها منافسة قوية لنا .

اصبحت المنافسة في سوق الحفلات والاجتماعات والمؤتمرات قوية ومؤثرة جداً لان اغلب فنادق العالم على مستوى 4 و5 نجوم دخلت هذا السوق بقوة وتستمر الفنادق الاخرى بالدخول الى هذا السوق المربح باستمرار.

يجب دراسة العناصر التالية ومقارنتها مع المنافسين :

1-ما هي الخدمات والتسهيلات التى تقدمها الفنادق للضيوف والتي لاتستطيع فندقنا تقديمها ؟

2-ما هى الخدمات والتسهيلات التى تقدمها الفنادق المنافسة ولاتستطيع فندقنا تقديمها؟

3-فى اى الحالات تعتبر خدماتنا كاملة وتشكل عنصر ايجابى لنـا مـن ناحيـة الكميـة والنوعية ؟

4-فى اى الحالات تعتبر خدمات الفنادق المنافسة ايجابية من ناحية الكمية ومالنوعية ؟

5-أي من المنافسين نستطيع التعامل والتعاون معه في مجال البيع والعرض؟

يجب اجراء هذه التحاليل بصورة دائمية ومستمرة لانه كثير من العوامل تتغـير بمـرور الزمن .

تحليل احتياجات الفندق **Property needs analysis**

يتضمن هذا التحليل : اين تقع النشاطات والفعاليات فى الفندق ونوع الفعاليـات والاعمـال التى ترضى ضيوف لغرض تحقيق اهداف الفندق المالية (الربحية).

فى بداية التحليل انة من الضروري دراسة المناطق التى تحقق أكثر ايـرادات للفنـدق او مراكز الايراد مثل الغرف، الطعام، الشراب، ومراكز الايراد الاخرى، وتتم الدراسة علـى الشكل التالي لكل من الغرف والطعام ، والايرادات الاخرى:

حاجات غرف الضيوف **Gustroom Accommodation Needs:**

1-زيادة الاشغال على مدار السنة

2-تحسين الاشغال في مواسم الكساد او مواسم تذبذب الاشغال .

3- زيادة الاشغال خلال ايام الاسبوع التي تكون نسب الاشغال فيها منخفضة.

4-ربط الحالات السابقة مع الحالات الحالية .

5-زيادة معدل اجر الغرفة .

6-زيادة فترة بقاء الضيوف في الفندق.

7-زيادة نسب الاشغال المتعدة .

حاجات الطعام والشراب:

Food and Beverage Needs (Group Functions)

1-زيادة الايراد السنوي للطعام والشراب

2-زيادة البيع خلال فترة الكساد وفترة تذبذب المبيعات .

3-زيادة البيع خلال الايام التي يكون البيع فيها منخفض .

4-ربط الحالات السابقة مع الحالات الحالية .

5-زيادة البيع لبعض الاطعمة او بعض الوجبات : مثل وجبات الافطار، وجبات الغـــذاء الخفيف، حفلات الاستقبال ، خدمة الغرف، او بعض المناسبات الخاصة .

6-زيادة البيع من خلال حفلات الزواج الخاصة او الاجتماعات ... الخ .

7-زيادة معدل فاتورة الضيوف على الطعام والشراب .

حاجات الدخل الاخرى **Other Income Needs**

1-زيادة البيع في الاقسام الاخرى مثل التلفونات ، المكوى، الخدمات الشخصية... الخ.

2-زيادة الايراد من محلات التبضع في الفندق كزيادة الايجار ... الخ .

التوقعات **Foreacasting**

اغلب التوقعات والتنبؤات تعمل في اقسام البيع مع التعاون من الاقسام التشغيلية الاخـــرى وتعمل في بداية كل سنة وتوزع او تقسم على الاقسام ذات العلاقـــة وتتضمـــن عنـــاصر التنبؤات هي :

1- عدد الغرف المتوفرة خلال السنة	Total annual room inventory
2- تحليلات مزيج السوق	Market mix analysis
3- تحليلات الحصة العادلة	Fair Share analysis
4- تحليلات حصة السوق	Market Share analysis
5- اختراق السوق	Market Penetration
6- تحليلات الطلب على الغرف	Area room demand analysis .
7- اهداف وغايات تقسيم السوق	Market Segment objectives and goals
8- توقع نسب الاشغال	Room occupancy forecast
9- ايراد الفندق السنوي	Annual Revenue

نموذج من توقعات فندق في وسط المدينة توجد لديه قاعات كبيرة ويعتبر سوقه الرئيسي هو سوق المؤتمرات والاجتماعات والحفلات ويحتوي الفندق على 300 غرفة، يتم التنبؤ عن طريق الخطوات التالية :

الخطوة الاولى:

ترصيد خزين الغرف المتوفرة والمشغولة لفندق CCCH وكذلك للفنادق والمنافسة لمدة عام كامل.

Total Annual Room Inventory

TOTAL ANNUAL ROOM INVENTORY — For the Year________

PROPERTY	# ROOMS	TOTAL ANNUAL ROOMS AVAILABLE	TOTAL ANNUAL OCCUPIED ROOMS	ANNUAL PERCENTAGE OF OCCUPANCY
Outlaw Inn	149	54,385	38,613	71%
Last Resort	326	118,990	74,964	63%
Action Hotel	198	72,270	52,034	72%
Empty Arms	317	115,705	68,266	59%
CCCH	300	109,500	74,460	68%
TOTALS:	1,290	470,850	308,337	66%

الغرف المتوفرة سنوياً في النموذج تمثل الغرف القابلة للبيع لكل الفندق X 365 يوم، تحديد الغرف، المشغولة يكون صعب نوعاً ما، اما نسب الاشغال للفنادق الاخرى تستطيع ان تحصل عليها من الصحف والمجلات التي تعني بشوؤن الفنادق والسياحة او وزارة السياحة او من أي مصدر آخر .

لكل فندق من فنادق المنافسة تستطيع من نحصل على مجموع الغرف المشغولة سنويا بواسطة ضرب عدد الغرف المتوفرة سنوياً X نسب الاشغال عند الانتهاء من الحصول على الارقام المطلوبة نستطيع ان تقسم الارقام حسب تقسيمات السوق كما هو موضح في النموذج التالي :

Market Mix Analysis

Occupied Rooms (OR) For the Year_________

MKT SEG	Outlaw Inn		Last Resort		Action Hotel		Empty Arms		CCCH		Totals	
	OR	%	OR	%	OR	%	OR	%	OR	%	OR	%
GBM	13.514	35%	14,993	20%	10.407	20%	10.240	15%	29.784	40%	78.938	26%
ILT	9.653	25%	18,741	25%	15.610	30%	10.240	15%	14.892	20%	69.136	22%
IBT	7,723	20%	18,741	25%	20.814	40%	30,720	45%	14.892	20%	92,890	30%
GLM	7,723	20%	22,489	30%	5,203	10%	17,066	25%	14.892	20%	67.373	22%
TL:	38.613	100%	74,964	100%	52.034	100%	68.266	100%	74.460	100%	306.337	100%

KEY: GBM = Group Business Market (both association and corporate meetings)
ILT = Individual Leisure Traveler (including family)
IBT = Individual Business Traveler (Commercial Traveler)
GLM = Group Leisure Market (organized tour, including incentive travel)
% = Market Segment "Mix" percentages for each property, calculated by dividing the total number of occupied rooms into the number occupied by each segment

في هذه الحالة يكون تقدير الارقام يحتاج الى دقة اكثر.

الخطوة الثانية :

الخطوة الثانية هي حساب حصة السوق والاختلاف عن الفنادق الاخرى المعادلات التالية تبين الفرق بين Market share و الـ Fair share

$$\text{Fair share} = \frac{\text{CCCH}}{\text{Total Available Rooms}} = \frac{109,500}{70,850} \times 100 = 23.3\%$$

$$\text{Fair share} = \frac{\text{CCCH}}{\text{Total Occupied Rooms}} = \frac{74,640}{308,337} \times 100 = 24.2\%$$

Fair share variance = M.S (24.2%)- FS(23.3%)=+0.9%

انه من الملاحظ بان الاختلاف ايجابي، أي اختلاف ايجابي بين مجموع الغرف المتوفرة والمشغولة يشكل طلب عالي على الفندق.

وهذا يعتبر مؤشر عام يؤخذ بنظر الاعتبار في تقسيمات سوق رجال الاعمال، الفنادق التي لديها اكثر من تقسيم سوق تعمل تحليل لكل تقسيم على حده .

مثال : احد الفنادق Last Restort كان له الافضلية في سوق اجتماعات رجال الاعمال بسبب توفر فيه احدث الاجهزة والمعدات الصوتية والمرئية بسبب كبر مساحة القاعات وعددها وكذلك توفر غرف شاغرة كبيرة لديه .

الفندق الثالث كانت له اولوية في سوق الحوافز والافواج السياحية لان موقعه مميز ويطل على منتزه كبير .

الخطوة الثالثة:

تتضمن فحص حصة السوق ويتم التحليل على اساس تقسيمات السوق النموذج التالي يوضح هذه الفكرة :

Market Share Analysis

For the Year__________

	GBM OR	%	1LT OR	%	IBT OR	%	GLM OR	%	TOTALS OR	%
Outlaw Inn	13,514	17%	9,653	14%	7,723	8%	7,723	12%	38,613	13%
Last Resort	14,993	19%	18,741	27%	18,741	20%	22,489	33%	74,964	24%
Action Hotel	10,407	13%	15,610	22%	20,814	23%	5,203	8%	52,034	17%
Empty Arms	10,240	13%	10,240	15%	30,720	33%	17,066	25%	68,266	22%
CCCH	29,784	38%	14,892	22%	14,892	16%	14,892	22%	74,460	24%
Totals	78,938	100%	69,136	100%	92,890	100%	67,373	100%	308,337	100%

NOTE: Percentage figures rounded off to nearest whole number.
OR = Occupied Rooms

وهذا يبين موقف فندقCCCH تجاه الفنادق المنافسة لكل تقسيم من تقسيمات السوق باستعمال اختلاف الحصة العادلة (F.S.V).

نستطيع الآن أن نحدد موضعنا والقابلية في الحصول على أعمال أكثر من قسم من تقسيمات السوق وباستعمال الفروق بين مجموع الغرف المشغولة للفندق مع الفنادق المنافسة الاخرى .

النموذج التالي يوضح ذلك :

Market Penetration

For the Year________

MARKET SEGMENT	Occupied Rooms ALL Properties	Occupied Rooms CCCH	MARKET SHARE	FAIR SHARE VARIANCE
GBM	78,938	29,784	37.7%	+14.4%
ILT	69,136	14,892	21.5%	-1.8%
IAK,BT	92,890	14,892	16.0%	-7.3%
GLM	67,373	14,892	22.1%	-1.2%
TOTALS:	308,337	74,460	24.2%	+0.9%

NOTES:
1. MARKET SHARE is calculated by dividing total occupied rooms of the CENTER CITY CONFERENCE HOTEL by the total occupied rooms of all properties—for both the total number of rooms as well as for each segment.
2. FAIR SHARE VARIANCE is calculated by subtracting the CENTER CITY CONFERENCE HOTEL'S overall fair share (23.3%) from its Market Share of each segment.
3. For this illustration, it is assumed that all properties are equally AGGRESSIVE in going after all market segments. In practice this *may*—or in many instances, *may not*—be necessarily the case, depending on how each property evaluates the comparative value and the net profit potential of each segment.

لحدالان بينا ماذا يحدث والان ندخل الى المرحلة التي يجب على مدراء اقسام البيع والتسويق استعمال مصادرهم الخاصة لدراسة الحالة الواقعية والحالية للسوق ويجب عليهم استعمال مؤشرات معلوماتية للتوقع بالتغيرات في الطلب للسنة القادمة .

اول مصدر لملعومات تغير الطلب المستقبلي يكون من ضيوف الفندق الحالين او الفعليين، اما بالنسبة للمؤشرات رجال الاعمال والسياحة الفردية فتأخذ المعلومات من مكاتب تنظيم المؤتمرات والشركات السياحية ووكلاء السفر والدوائر الحكومية... الخ .

المصادر الرسمية المحلية توفر معلومات مهمة ايضاً من ناحية المؤشرات الاقتصاديـــة اذا كان يوجد طلب مستقبلي او زيادة الطلب او قلته ... الـــخ . ويمكـــن قيـــاس المؤشـــرات الاقتصادية او تحديد مستويات الطلب على ضوء المؤشرات التالية في المدينة التي يقع بـــها الفندق :

1-الانشاءات الحديثة للشركات	New bulding construction or renovation
2-الطلب على السكن	Housing demand
3-تطوير الطرق السريعة	Highway development
4-تقارير الحركة على الطرق السريعة	Highway development
5-تقارير حركة الخطوط الجوية	Airlines traffic reports
6-التغيرات لاسكانية والزيادات اوالنقص	Overll population
7-مبيعات محلات التسوق	Retail sales figures
8-مبالغ ضريبة المبيعات	Sales tax receipts
9-مبالغ ضرائب الطعام والشراب	Food and beverage tax receipts
10- مبالغ الضرائب على اشغال الغرف	Occupancy tax reports
11- مبالغ وحجم الاعلانات المحلية	Local Advertisi
12- المبالغ المصروفة على الاعلانات من قبل المنافسين	The amount of advertising by your competions.

13. مبالغ واعداد المؤتمرات والحفلات في المدينة التي يقع بها الفندق.

النقطة الرئيسية هنا هو كيفية عرض وتوقع نسب اشغال الغرف النموذج التـــالي يوضـــح التغير على طلب الغرف.

Area Room Demand Change Forecast

	ANTICIPATED % OF CHANGE	ANTICIPATED ROOM DEMAND CHANGE	REASONS
Growth Segments			
GBM	+10%	+7,893	• Industrial Park expansion. • Airport expansion. • Opening of new family-oriented theme park. • Strong new leadership in local convention & visitors bureau. • Municipal Convention Hall renovation completed.
GLM	+ 3%	+2,021	• Increase in Social Security benefits. • Decline in annual inflation rate. • International political situation spurs domestic travel.
Stable Segments			
ILT	—	—	• Corporate travel budgets cut from many companies headquartered in key feeder cities to help defray costs of new satellite offices in local industrial park. • New tax legislation on corporate travel and entertainment may temporarily cause some travel cutbacks. • Rising gasoline prices may cause some cutbacks on highway business travel. • Above situations possibly offset by combining meeting attendance with business trips.
Loss Segments			
ILT	- 5%	-3,457	• Lack of creative packaging and merchandising by all area hotels; especially for family business. • Lack of city and area promotional support. • Growth of trailer park and camping facilities.
NET CHANGE IN ROOM DEMAND:		+6,457	

<u>الخطوة الرابعة :</u>

وهي كيفية حساب مقدار الزيادة الحقيقية في الطلب الذي يمكن الحصول عليه وكذلك كيفية تجنب الخسارة في حالة نقصان الطلب على الغرف . وهذا يتطلب تحضير الاهداف والسياسات لكل قسم من تقسيمات السوق .

مثال:

اذا كانت اهدافك هي الدخول الى سوق رجال الاعمال لان تقسيمات هـــذا الســـوق فـــي ازدياد ويستطيع الفندق ان يثبت موقعه في هذا السوق بواسطة زيادة حصة الفنـــدق مـــن الطلب بنسبة 7% والحصول على زيادة في الطلب على الغرف بـــ 50% وبنـــاءاً علـــى الاهداف الموضوعة ممكن ان تحصل على 5,226 غرفة مشغولة زيادة عن الوقت الحـــالي او نسب الاشغال الحالية أي تحصل على جزء من السوق من المنافسين أي تحصل علـــى 3.946 غرفة اضافية والتي تمثل زيادة في الطلب .

النموذج التالي يوضح ذلك :

Market Segment Objectives and Goals

		Year Ending______	
MARKET SEGMENT	GENERAL OBJECTIVES	ANTICIPATED CHANGES IN OCCUPIED ROOMS	(GOALS)
Growth Segments			
GBM	Raise our share of current "carry-over" demand by an additional 7% (from 38% to 45%).	+5,526	
	Obtain 50% of the anticipated segment increase.	+3,946	
			+9,472
GLM	Maintain current demand.		—
	Obtain 1/3 of anticipated increase.		+673
Stable Segments			
IBT*	Maintain current demand.		—
Loss Segments			
ILT	Confine our share of the potential decline to 20% of the demand loss.		−691
NET PROJECTED CHANGE			+9,454

أهداف وسياسات تقسيمات السوق توضح هذه النتيجة او هذه الاهداف 9,172 غرفة للعـــام القادم تأتي من قبل تقسيمات سوق المؤثرات والحفلات.

الوصول الى هذه الاهداف يعتمد على كيفية التنبؤ بالتغييرات المستقبلية في مجال الســـوق وكيفية وضع افضل الاستراتيجيات والتكتيكات.

بعد ذلك نعود الى الارقام الحالية للغرف المشغولة من تقسيمات الســـوق ثـم نضيـف او نطرح التغير المحدد لاهداف الغرف وهذا يطلق عليه توقعات اشـــغال الغـرف ويعتمـد الطلب على الاقامة بالنسبة للتقسيمات السوق .

والنموذج التالي يوضح ذلك

Room Occupancy Forecast

For the Year ____________

MARKET SEGMENT	CURRENT MIX OR	%	FORECASTED ROOM DEMAND CHANGE	FORECASTED MIX OR	%
GBM	29,784	40%	+9,472	39,256	47%
ILT	14,892	20%	−691	14,201	17%
IBT	14,892	20%	—	14,892	18%
GLM	14,892	20%	+673	15,565	18%
TOTALS:	74,460	100%	+9,454	83,914	100%

NOTES:

1. The forecast projections not only change the room occupancy goals but will also cause an "automatic" adjustment of the Market Mix.
2. The new room occupancy goals will also effect an adjustment in the percentage of occupancy:

$$\frac{\text{83,914 forecasted occupied rooms}}{\text{109,500 annual rooms available}} = \text{77\% projected percentage of occupancy . . . (compared with current 68\%).}$$

اقسام البيع والتسويق في الفندق مسؤولة عن تأمين العمل لكـــل الفنــدق وكذلـــك للاقســـام التشغيلية مثل الغرف ، طعام ... الخ.

انه من السهولة لفندق قديم له خبرات كبيرة من الاعمال حساب نسبة متوســـط تقســـيمات السوق يبين المصروفات (كلف الغرف، الطعام والشراب وعناصر الايراد الاخرى).

لتوضيح ذلك نفترض ان لكل 100$ تصرف من قبل المشاركين فـــي المؤتمـــرات علـــى الغرف فان أي من المشاركين سوف يصرف 50$ اضـــافي او 50% للطعـــام والشـــراب والخدمات الاخرى ، وهذه النسب تختلف من سوق لاخرى مثـــلاً فـــي ســـياحة الافـــواج نفترض ان الفوج يصل الى الفندق في منتصف الليل وفي اليوم الثـــاني يتنـــاولون طعـــام الافطار في الفندق ثم يتركون الفندق لغرض الجولات الســـياحية فـــان نصيـــب الطعـــام والشراب والخدمات الاخرى تكون (10$ لكل 100$ تصرف على الغرف).

النموذج التالي يوضح ذلك :

يوضح النموذج مصادر الدخل الاخرى بالاضافة الى الغرف والتي تشكل الايراد الســـنوي للفندق للسنة المالية المتوقعة .

Annual Revenue Forecast

For the Year__________

IN-HOUSE SEGMENTS	ROOM NIGHTS	AV. RATE	ROOM REVENUE	F&B/OI FACTOR	F&B/OI REVENUE	TOTAL REVENUES
GBM	39.256	$50	$1,962,800	.5	$ 981,400	$2,944,200
ILT	14,201	$55	781,055	.2	156,211	937,266
IBT	14,892	$60	893.520	.3	268,056	1,161,576
GLM	15,565	$45	700,425	.1	70,042	770,467
IN-HOUSE TOTALS:	83,914		$4,337,800		$1,475,709	$5,813,509

OUTSIDE INCOME:		
FOOD SALES	(Local civic and service clubs, company parties, weddings, local diners. tour bus meal stops, outside catering. etc.)	800,000
BEVERAGE SALES	(Basically, the same as above)	300,000
OTHER INCOME	(Store rentals/leases, office rentals. retail sales. etc.)	100,000
TOTAL PROJECTED ANNUAL REVENUE FROM ALL OUTLETS		$7,013,509

NOTES:
1. Room Nights × Average Rate = Room Revenue.
2. Room Revenue × F&B/OI Factor = F&B/OI Income.
3. Room Revenue + F&B/OI Revenue = Total Revenue.
4. Other Income for in-house segments includes laundry/valet, phone, recreational equipment rentals, and other miscellaneous sources.

تخطيط جداول متسلسلة Planning Flow Chart

بعد الانتهاء من كل الجداول والدراسات السابقة نستطيع الان ان نرسم او نوضح جداول متسلسلة تساعدنا في ربط أي عنصر من العناصر مع الاخرى .

النموذج التالي يوضح ذلك

تخطيط جداول متسلسلة Planning Flow chart

الاستراتيجيات ← الغايات ← الاهداف ← التوقعات

الاستراتيجيات	الغايات	الاهداف	التوقعات
كيفية الوصول الى الاهداف والغايات وتوجد ثلاث أنواع من الاستراتيجيات هي : 1- الاختلاف 2- التقسيمات 3- الربط	الاهداف الخاصة وتتضمن عدد الغرف المشغولة او الليالي متوسط فاتورة الضيوف بالقياس الى عدد ايام الاقامة .	الاهداف العامة وتوجه للوصول الى التوقعات وتشير الى التغيرات في مزيج الاشغال ومتوسط اجر الغرفة وزيادة ايرادات الطعام والشراب.... الخ	عرض مكانة الفندق والعمل الواجب تنفيذه لفترة معينة

التقييم والاشراف ← الموازنات ← تنفيذ الخطة ← التكتيكات ←

التقييم والاشراف	الموازنات	تنفيذ الخطة	التكتيكات
كيف يتم العمل بها وفي الوقت المحدد مسبقا للوصول الى الاهداف والغايات وبالعلاقة مع التوقعات	ماهي تكاليف هذه الخطة للوصول الى تنفيذها	التوقيت : تحديد المسؤوليات الاشراف لغرض انجاز الاهداف والغايات	وهي بصورة خاصة ماذا ، اين ، متى ، لماذا وكيف و تنبثق من الاستراتيجيات

تصنيفات الاستراتيجيات Classifications of Strategies

توجد في صناعة الفنادق (الضيافة) ثلاثة انواع من الاستراتيجيات منها :

1. الاختلاف Differentiation
2. التقسيمات Segmentation
3. الربط Combintaion

1. الاختلاف Differentiation

يتم استعمال هذه الاستراتيجية عندما يكون الفرق بين فندقنا والفنادق المنافسة واضح ودقيق، يكون مثلاً في الحجم والمساحات ، في هذه الحالة ممكن ان نقول ان فندقنا يتميز بعدد الغرف وعدد القاعات ومساحاتها وخدمات الفندق، وطبعاً الفندق الذي يحتوي على عشرين قاعة اجتماع صغيرة في طابق واحد يستطيع ان يقول انه مميز في سوق الاجتماعات .

هذه الاستراتيجية تطبق دائماً بالنسبة للفنادق الجديدة والتي تم بنائها على التصاميم الحديثة واستعمال التكنولوجيا الحديثة ولان السوق سوف يحددها بسهولة .

2. التقسيمات Segmentation

هذا النوع من الاستراتيجيات يعتمد على الضيوف، تستعملها الفنادق القديمة التي لها سمعة عالية في السوق والتي تركز على تقسيمات سوق منتقاه وتكون ضيقة في بعض الحالات بالنسبة للدراسات الديموغرافية مثلاً يتم التركيز على كبار السن او نساء الاعمال او المؤتمرات العالمية ... الخ .

3. الربط Combination

وهذه الاستراتيجية تبدو اكثر انتشاراً و استعمالاً وانها تربط انواع خاصة في الفنادق لاحتياجات ورغبات نوع معين من تقسيمات السوق .

مثال : فندق كل غرفة شقق (مختلف) يوجه جهوده الى نساء الاعمال (تقسيمات) وهـذا معناه ربط اكثر من استراتجية واحدة ، هذه الاستراتيجيات تصلـح للفنـادق الحديثـة او الفنادق المحدثة وتصلح للفنادق التي تسعى للحصول على موقع وسمعة مميزة في السوق. النموذج التالي يوضح ذلك:

Sample Action Plan

TARGET MARKET: TRAINING MEETINGS

OBJECTIVES & GOALS: Build up July & August business by concentrating on securing training meetings business. Increase number of room nights from this market from 4,500 to 6,000.

ACTION STEPS	Responsibility	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Take out membership in CHART	Dir. of Marketing	✓											
Take out membership in ASTD	Dir. of Marketing	✓											
Place 1/2 page ads in "Training & Development Journal"	Dir. of Advertising	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Initial mailing to Corp. Training Directors (purchased list)	Sales Manager		✓										
Follow up mailing to Corp. Training Directors (from responses to first mailing)	Sales Manager				✓								
Attend ASTD Convention	Dir of Sales						✓						
Develop and initially promote "Training Directors Networking Retreat"	Dir. of Marketing								✓				

الموازنات

Budgeting

الدراسات النهائية للتخطيط هو انشاء الموازنات وهذه تعتبر استثمار مالي ويجب ان تنظـم في كل فندق يسعى الى تطبيق افضل البرامج . توجد ثلاثة طرق لعمل الموزنات والتـي تستعمل في صناعة الفنادق منها .

1. الموازنات بواسطة النسب

Budgeting by Percentage

توجد ثلاثة طرق لعمل لهذه الموازنات وهي :

A. اخذ نسبة (عشوائية من الايراد الكلي للفندق للسنين السابقة في بعض الحالات ايـراد الغرف) وعمل تغيرات عليها وربطها مع بعض فعاليات الفندق وهذه تعتبر اسهل طريقـة

ولكنها اسوء طريقة بالنسبة لوجهة نظر التسويق لانها لا تعكس العلاقة بين الاهداف والسياسات وتغيرات السوق .

B.اخذ نسبة (عشوائية من الايراد الكلي للفندق للسنين السابقة) لجميع اقسام الايراد في الفندق على حدة ويتم تغيرها على ضوء المستجدات الحالية والمستقبلية وهذه الطريقة تعتبر افضل من السابقة لانها تعكس بعض الاهداف ولكن تبقى بدون علاقة مع الكلف الحقيقية للوصول الى الاهداف .

C.تسمى هذه الطريقة المتزامنة (5,7%-7%) وهي عبارة عن اخذ ايراد السنة السابقة واضافة 7% لها للوصول الى توقع جديد .

2. موازنة المصاريف المباشرة Direct Spending Budgeting

تعمل هذه الموازنة على اساس مصاريف الفنادق المنافسة او زيادة على مصاريف الفنادق المنافسة .

المشكلة في النوعين السابقين من الموازنات انهما لا تفيان بما نحاول الوصول اليه.

3. موازنة الاهداف او المهمات الاساسية Task Basis Budgeting

اساس هذه الطريقة تعمد على تكاليف تطوير وتنفيذ وتقييم المبالغ اللازمة لتأمين سير الاعمال في الفندق ويطلق عليها "Zerobased Budgeting" لانها لا توضع على اساس النسب او الارقام التي لها علاقة بالنشاطات او الفعاليات السابقة، ويتم تحضيرها على اساس التوسع لمختلف خطط البيع وبإضافة عمودين اساسين، (او بواسطة تطوير تحليل كلف البيع لكل عملية بيعية) لطرق البيع والنشاطات الترويجية لكل عملية بيعية مع تكاليفها .

Task Basis Budgeting

TARGET MARKET: TRAINING MEETINGS   OBJECTIVES & GOALS: Build up July & August business by concentrating on securing training meetings business. Increase number of room nights from this market from 4,500 to 6,000.

ACTION STEPS	Responsibility	Jan	Feb	SALES/ADV. SUPPORT	BUDGET
Take out membership in CHART	Dir. of Marketing	✓		N/A	$ 100.00
Take out membership in ASTD	Dir. of Marketing	✓		N/A	$ 150.00
Place 1/2 page ads in "Training & Development Journal"	Dir. of Advertising	✓		Development and placement of ads with Center City Advertising Agency	$9,000.00
Initial mailing to Corp. Training Directors (purchased list)	Sales Manager			List Purchase: 3,000 names Brochure and cover letter/postage	$ 120.00 $2,300.00
Follow up mailing to Corp. Training Director (from responses to first mailing)	Sales Manager			Special follow-up letter/postage	$ 500.00
Attend ASTD Convention	Dir. of Sales			Registration, travel/rooms/misc. meals Brochures & give-aways	$1,500.00 $ 500.00
Develop and initially promote "Training Directors Networking Retreat"	Dir. of Marketing			Special folder & collateral materials Sales call expenses, 5 key cities	$3,000.00 $2,000.00

NOTE: The figures included in the budget column in the above example are for illustrative purposes only, and are not to be considered reflective of any particular pricing structures.

وتمثل مجموع مصاريف الترويج لكل خطط العمليات اساس عمل هذا النوع من الموازنات. هذه الموازنات مرنة وتأخذ بنظر الاعتبار الاعلانات التي يجب عملها وتعتمد على فكرة الاعلان ونوع الحملة الاعلانية .

ولغرض اكمال عمل هذه النوع من الموازنات فانه من الضروري اضافة المصاريف الادارية لقسم البيع . الجمعية العالمية للبيع والتسويق في الفنادق Hotel(HSMAI)

Sales & Marketing Association International، نظمــت تصنيفــات انظمــة هــذه الموازنة بالعلاقة مع مصاريف اقسام البيع والتسويق ونموذج هذه التصنيفات كما يلي :

<u>الاعلانات والترويج :</u>	**Advertising and Merchandising**
البريد المباشر	Direct Mail
مصاريف الخدمات الاخرى (علاقات عامة وشركات الاعلان)	Fees for outside services
الترويج الداخلي	Inhouse promotion
الاعلانات على الطرق السريعة	Outdoor advertising
اعلانات نقاط البيع	Point of sales Material
المطبوعات	Printing
المجلات السياحية	Travel Magazines
المجلات الاخرى	Other Magazines
الصحف	News paper
اعلانات الراديو والتلفزيون	Radio and T.V
اخرى	Others
مجموع الاعلانات والترويج	$......................

<u>نشاط التسويق الاخرى:</u>	**Other Marketing Activities**
الشركات المحلية والخاصة	Local Compaines
دراسات الضيوف التاريخية	Guest History/Research
الخدمات الخارجية (الاستشارات ، بحوث السوق)	Outside services
الصور	Photography

Others	اخرى
$........................	مجموع نشاط التسويق

Frees and Commissions	<u>المصاريف والعمولات :</u>
Fracvhise Fees	مصاريف الاشتراك مع السلاسل
Marketing Fees	مصاريف التسويق
Representative Firm	مصاريف مكاتب تمثيل الفندق
Others	مصاريف اخرى
$..............	مجموع المصاريف والعمولات

The sales /Marketing department	<u>قسم البيع والتسويق</u>
Reservations	الحجوزات
Stationairy	القرطاسية
postage	البريد
Reservation Fees	مصاريف الحجز
Telephon	التليفونات
Training	التدريب
Travel a gencey commission	عمولات وكلاء السفر
Other	اخرى
$...............	المجموع

Sales and Marketing Functions	<u>نشاطات البيع والتسويق :</u>
Complimentray rooms	الغرف المجانية
Subscriptions	الاشتراكات

Operating Supplies	تجهيزات التشغيل
Postage	بريد
Telephon	تلفونات
Trade show	المعارض
Travel and entertainment	الترفيه والسياحة
Inside	داخلية
Outside	خارجية
Sales Seminars	محاضرات البيع والتسويق
Others	اخرى
$.................	مجموع نشاطات البيع والتسويق

Payroll	<u>الرواتب</u>
Salaries and Wages	الرواتب والاجور
Benefits	المكافئات والضرائب على الرواتب
$............	مجموع الرواتب
$.............	مجموع مصاريف السوق



الفصل الخامس

خدمة المشاركين قبل، اثناء وبعد المؤتمر (الاجتماع ، اللقاء)

Servicing the Group Before , During ,and After the Meeting

الخدمة قبل المؤتمر

التنسيق بين مدير قسم المؤتمرات ومدير البيع :

Coordination Between the slaes executive and the convention service manager.

الخدمة قبل المؤتمر تتضمن الاجتماعات وتبادل المعلومات والرسائل ، والمكالمات الهاتفية وتوزيع المعلومات الى الاقسام ذات العلاقة والاجتماع مع مدراء الاقسام المعنية، في هذه المرحلة تكون اللقاءات بين مدير قسم المؤتمرات مع مدير قسم البيع ومدراء الاقسام المؤولين عن حجز المؤتمر والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر .

مدير قسم البيع

يجب التنسيق بين مدير قسم البيع ومدير قسم المؤتمرات قبل اجراء عملية الحجز حول تبادل المعلومات وتنسيق وتوحيد الجهود، قسم البيع مسؤول عن الحجز ويجب تقديم معلومات كافية ونسخ المراسلات وكتب الموافقات او أي مراسلات مع المسؤولين عن تنظيم المؤتمر الى قسم المؤتمرات، هذه المعلومات تتضمن عدد المشاركين ، نوعية الطعام المتفق عليه وكذلك متطلبات المؤتمر .

يجب على مدير قسم البيع التاكد من أن المنظمة المسؤولة عن المؤتمر لها القابلية على دفع فواتير المؤتمر ويجب دراسة تعامل المنظمة مع الفنادق الاخرى اوموقفها المالي

وكذلك يجب تحديد من هم اصحاب الصلاحيات للتفـاوض مـع الفنـدق او اللذيـن لـهم صلاحيات التغير والاتفاق وبصور واقعية فانه يتم تبادل المعلومات مع الفنادق المنافسة .

FORTE HOTELS

Enquiry

Leisure

Seasonal

Restaurants

HFC

Name ____________________

Company ____________________

Full Address ____________________________

Post Code

Telephone Fax

Commercial Rooms Functions Groups Venue Guarantee

Brochure Type

Tariff

Enquiry Made By Phone Letter/Fax Face To Face

Details of Enquiry :

Visit Offered Date of Visit:

Taken by: Date: Time:

Passed to:

Brochure & Letter sent Date Sig.

Chase	Comments	Revenue
1		
2		
3		

May I make a booking for you? Added to mailing list

Meeting Inquiry Form — OPRYLAND HOTEL

To: ____________________

From: Market Research Coordinator

RE: ____________________

Date/Location: ____________________

History info: ____________________

Singles ________ F/B ________

Doubles ____________________

suites ____________________

Exhibits ______ S/up ______ T/down ______

Comments ____________________

White	Green	Blue	Yellow
Original	Director of Sale	Director of Marketing	Marketing Research Coordinator

Source: Opryland Hotel, Nashville, Tennessee

Convention service Manager — مدير قسم المؤتمرات

يجب على مدير البيع تقديم مدير قسم المؤتمرات الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر اما شخصياً او بواسطة الرسائل ويتم تحديد موعد معين لمدير قسم المؤتمرات للقاء المسؤولين عن تنظيم المؤتمر ويتم تحديد الامور الاساسية الاولى في الاجتماع وهي :

1. تحديد تفاصيل كل الاجتماعات ومتطلبات خدمة الطعام .
2. توضح الى المسؤولين عن المؤتمر بكل صدق وامانة نوعية وقابلية الخدمة في داخل الفندق.

يتم الاستفسار من المسؤولين عن المؤتمر عن برامجهم وعن عدد المشاركين والمواد التي قد يعرضها المشاركين... الخ وعن نوعية الخدمة او أي خدمات خاصة .

لقاءات قبل المؤتمر Pre-Conference Meetings

يعتمد عدد ونوع اللقاءات على مستوى تعقيد المؤتمر وعدد المشاركين والوقت المحدد للمؤتمر، يجب ان تتم عدة لقاءات بين مدير قسم الحفلات والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر قبل انعقاد المؤتمر.

السبب الرئيسي لعقد مثل هذه الاجتماعات او اللقاءات هو لتحديد اسعار الغرف واسعار الطعام والشراب واي خدمات اخرى، اذا يتم الحجز للمؤتمر قبل عدة سنين سابقة فانه بالتأكيد سوف لا تكون اسعار الغرف والطعام والشراب باقية نفسها ويجب مناقشة تغير الاسعار ومستويات التضخم ودائما لا تعطي اسعار الغرف الا قبل سنة أو ستة أشهر من الموعد المحدد لانعقاد المؤتمر واسعار الطعام والشراب لا تعطي الا قبل ستة أشهر أو أقل من انعقاد المؤتمر ويتم مناقشة الامور التالية ايضاً :

* اجراءات الوصول	*Check-in Procedures
مساحات وقياسات قراعات الاجتماعات	Meeting room configurations
* معاملة الاشخاص المهمين	Handling VIPs
* وقت الترتيب والتنظيف	Setup and teardown times
* مطلبات الصورة والصوت	Audiovisual needs
* الديكورات وديكورات الطاولات	Table decorations
* قوانين النقابات	Union rules
* تعليمات الحريق	Fire Codes
* التغيرات المستعجلة	Last-minute changes
* نشاطات الترفيه	Leisure Activity preferences

* عادات وتقاليد طعام المشاركين The groups eating habits

أنه من المهم جداً ادامة الاتصالات واللقاءات بين المسؤولين عـن تنظيـم المؤتمـر وموظفي قسم الحفلات والمؤتمرات، ويجب ان يقدم مدير قسم الحفلات ملخص كامل عـن الفعاليات التي سوف تقدم الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر باسـبوع واحـد قبـل بـدء المؤتمر لحل أي اشكال ممكن ان يحصل والعطاء المسؤولين عن تنظيم المؤتمر صـورة كاملة عن الفعاليات والخدمات التي تم الاتفاق عليها.

وعادةً يتم دعوة عدد من المسؤولين عن تنظيم المؤتمر الى الفندق قبل 24-48 ساعة مـن بدء المؤتمر ويتم تسليم مسؤولية اصدار الاوامر او الشخص المسؤول "Gold Key" مـع مدير من الفندق يكون معه على شكل ضابط ارتباط .

الاجراءات والوثائق بين وقت الحجز ووقت عقد المؤتمر

Procedures and Documentation between Booking and Meeting Date.

عندما يتم توقيع العقد النهائي بين مدير قسم البيع والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر فانـه يجب على مدير قسم المؤتمرات دراسة العقد بدقة وتسجيل مواعيد الحجـز فـي سـجل الفعاليات للفندق (Function book) ويجب الاحتفاظ بكل الوثائق والسـجلات والنمـاذج والعقود في سجل خاص يحفظ في قسم المؤتمرات والحفلات لتوثيق المؤتمر ويعتبر كسـند يرجع اليه وقت الحاجة .

توجد هذه النماذج في قسم المؤتمرات ويجب ان تعبـئ وتحفـظ فـي سـجل الحفـلات والمؤتمرات ومن هذه النماذج :

- Relative booking sheet
- Definite booking sheet
- Change sheet
- Lost buisness report
- Master prospectus
- Function Prospectus

- Requisition sheets

نموذج الحجز المؤقت **Relative booking sheet**

ينظم هذا النموذج عند استلام رسالة موافقة على شروط المؤتمر من قبل المسؤولين عن تنظيم المؤتمر ويعتبر كنموذج تنبيه للعمل.

ويتم تعبئته بالقلم الرصاص لانه خاضع لبعض التغيرات ويتم اعطائه لون معين لتميزه عن Definite booking sheet

Tentative Booking Sheet

TROPICANA RESORT & CASINO

TENTATIVE GROUP BOOKING

TOTAL NUMBER GUEST ROOMS (INCLUDING PARLORS) ______ TOTAL NUMBER PARLORS ______

GUEST ROOM RATES SINGLES $ ______ DOUBLES $ ______ TRIPLES $ ______ SUITES $ 1 Bdrm ______

2 Bdrm ______

DAY	DATE	ARRIVALS	TOTAL RMS	DEPARTURES

REQUESTED LOCATION ______

CATEGORY ______

ROOM NIGHTS ______

ROOM REVENUE ______

ARRIVAL: DAY: ______ DATE ______ DEPARTURE: DAY ______ DATE ______

CUT-OFF DATE FOR ABOVE BLOCK OF ROOMS: ______

MULTI-HOTEL

PROCEDURE FOR HANDLING GUEST ROOM RESERVATIONS. ______

GAF: ______

QUOTED RATES APPLICABLE ______ DAYS PRIOR AND ______ DAYS FOLLOWING CONV ARR & CONV DEP

ORGANIZATION NAME ______

CONTACT ______ TITLE ______

ADDRESS ______ TELEPHONE ______

CITY ______ STATE ______ ZIP ______

COMPLIMENTARIES

FUNCTION SPACE OR PACKAGE DATA

Distribution:
Hotel Manager
Convention Manager
Accounts Receivable
Room Reservation
Sales File
F. O Manager

DEFINITE DECISION EXPECTED BY

BILLING INSTRUCTIONS

CONFIRMED BY ______ APPROVED BY ______

DATE ______

Source: Tropicana Resort and Casino, Las Vegas, Nevada.

Definite Booking Sheet

نموذج الحجز المحدد

ما عدا اللون فانه اختلاف نموذج الحجز المحدد عن نموذج الحجز المؤقـــت قليـــل جـــداً ويرفق دائماً مع اسماء المشاركين في المؤتمر.

Definite Booking Sheet

TROPICANA RESORT & CASINO

DEFINITE GROUP BOOKING

New ☐
Change from Tentative to Definite ☐

TOTAL NUMBER GUEST ROOMS (INCLUDING PARLORS) ________ TOTAL NUMBER PARLORS ________

GUEST ROOM RATES SINGLES $ ________ DOUBLES $ ________ TRIPLES $ ________ SUITES $ 1 Bdrm ________
2 Bdrm ________

DAY	DATE	ARRIVALS	TOTAL RMS	DEPARTURES

REQUESTED LOCATION ________

CATEGORY ________

ROOM NIGHTS ________

ROOM REVENUE ________

DOUBLE-DOUBLE ________

ARRIVAL DAY ________ DATE ________ DEPARTURE DAY ________ DATE ________

CUT-OFF DATE FOR ABOVE BLOCK OF ROOMS: ________

MULTI-HOTEL

PROCEDURE FOR HANDLING GUEST ROOM RESERVATIONS ________

QUOTED RATES APPLICABLE ________ DAYS PRIOR AND/OR ________ DAYS FOLLOWING CONV ARR & CONV DEP

ORGANIZATION NAME: ________

CONTACT ________ TITLE ________

ADDRESS ________ TELEPHONE ________

CITY ________ STATE ________ ZIP ________

COMPLIMENTARIES.

FUNCTION SPACE OR PACKAGE DATA

Billing instructions:

DISTRIBUTION:
HOTEL MANAGER
CONVENTION/CATERING MANAGER
ACCOUNTS RECEIVABLE
ROOM RESERVATIONS
SALES FILE
FRONT OFFICE MANAGER

CONFIRMED BY: ________ APPROVED BY: ________

DATE: ________

Source: Tropicana Resort and Casino, Las Vegas, Nevada.

<u>نموذج التغير</u> Change sheet

يسجل في هذا النموذج كل التغيرات التي قد تحصل من قبل المسؤولين عن تنظيم المؤتمـر وعند حصول أي تغير يتم تعبئة نموذج التغير ويرسل الى الاقسام المعنية ، ويستعمل لـه لون مختلف عن لون نموذج الحجز المؤقت ونموذج الحجز المحدد .

Change Sheet

TROPICANA RESORT & CASINO

CHANGE ORDER

Definite Booking ( )
Tentative Booking ( )

Organization ______________ D-Name ______________
Contact ______________ Title ______________
Address ______________ Telephone ______________
City/State ______________

CHANGES: FROM TO

A. Group Arr / Date
B. Group Dep / Date
C. Rates
D. N of Rooms
E. Cut off Date
F. Arr Pattern (Day of the week)
G. Meal plan
H. other

DAY	DATE	ARRIVALS	TOTAL RMS	DEPARTURES

Previous Room Night ______
Correct Room night ______
Previous Room Reven ______
Correct Room Reven ______

Reason For change

Distribution:
Hotel manager
Convention Manager
Acc / Receivable
Room Reser
Sales File

Change Handled by ______________ Approved By ______________
Date of change ______________

Source: Tropicana Resort and Casino. Las Vegas. Nevada.

Lost Buisness Report **تقرير الغاء المؤتمر**

يعبأ هذا التقرير او النموذج من قبل مدير قسم البيع ويرسل الـــى الاقســام ذات العلاقــة لاعلامهم بانه تم الغاء المؤتمر لسبب ما .

Lost Business Report

CAESARS PALACE
LOST BUSINESS REPORT
Convention Sales

TYPE OF BOOKING: ☐ DEFINITE ☐ TENTATIVE ☐ PROSPECTIVE — DATE OF CONFIRMATION: ______ 2nd option ______

MARKET SEGMENT: ☐ Association ☐ Corp. ☐ Incentive ☐ Tour & Travel ☐ Other ______

ORGANIZATION: ______ GROUP NUMBER ______

ADDRESS ______ CITY ______ STATE ______ ZIP ______

Contact/Title ______ PHONE ______

GROUP REQUIREMENTS

Main Arrival ______ MAIN DEPARTURE ______

Number of Rooms ______ NUMBER OF PARLORS ______

F & B Function ______

Exhibits ______

Recap of Solicitation ______

Reason For Booking Loss ______

EFFORTS MADE TO SALVAGE BOOKING ______

Estimated Casino Revenue Potential ☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor

ESTIMATED CALCULABLE REVENUE BOOKING LOSS (Rooms, F&B, Meeting Space) ______

REPRESENTATIVE ______ DATE ______

REVIEWED BY ______ DATE ______

Source: Caesars Palace, Las Vegas, Nevada.

- اذا تم الغاء المؤتمر بسبب عدم الاتفاق على موعد حجز مؤكد فـــان الحجـــوزات الاخرى، يجب ان تدرس بعناية لتحديد سياسة الحجز في الفندق لغـــرض الحصـــول على أي ايراد ممكن.
- اذا تم الغاء الحجز بسبب حالة الفندق فيجب دراسة هذه الحـــــالات مـــن قبـــل ادارة الفندق.

<u>النشرة التمهيدية الرئيسية</u> **The Master Prospectus**

يتم تنظيم النشرة التمهيدية الرئيسية من قبل اكثر من رئيس قســـم ومـــن قبـــل الموردیـــن الخارجين الذين لهم علاقة بالمؤتمر .

ويتم تعبئة هذه النشرة على ضوء الاجتماع الذي يعقد مع هؤلاء الاشخاص :

الاقسام الفندقية :

• مدير عام الفندق	General Manager
• مدير البيع والتسويق	Director of Sales and Marketing
• مدير الطعام والشراب	Food and Beverage Director
• مدير الصيانة	Manitance Manager
• مدير الحسابات	Controller
• مدير قسم تقديم خدمة الطعام	Catering Manager
• مدير المكتب الامامي	Front office Manager
• مدير التدبير الفندقي	House keeping Manager
• مدير الحجز	Reservations Manager
• الطاهي التنفيذي	Exècutive chef
• طاهي الحفلات	Banquet chef
• مدير خدمة الغرف	Room service Manager
• مدير الامن	Security Manager

- مسؤول عمال الخدمة — Head Banquet Captan
- المسؤول عن التنظيف (الطعام) — Executive Steward
- خدمات الزي الموحد — Concierge
- الديكور (المسؤولين عن الديكورات) — Decorators
- شركات النقل — Bus Company
- بيع الزهور — Florist
- المصورين — Photographer
- الموردين — Suppliers

يتم تسجيل كل شيء تم طلبه في الاجتماعات مع المسؤولين عن تنظيم المؤتمر في هذه النشرة ، ويجب ارسال نسخ من هذه النشرة الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر.

<u>النشرة التمهيدية للفعاليات</u> **Function Prospectus**

يتم تنظيم نموذج هذه النشرة من معلومات النشرة التمهيدة الرئيسية، لكل فعالية من فعاليات المؤتمر يجب ان تكون لها نسخة او نموذج منفصل يثبت فيه بالتفصيل متطلبات الفعالية وتتكون هذه النشرة من المعلومات التالية :

- اسم المنظمة او الشركة المسؤولة عن تنظيم المؤتمر
- تاريخ ووقت بدء وانتهاء الفعاليات
- موقع الفعاليات
- نوع ترتيب القاعات
- المعدات المطلوبة
- كلفة قاعات النشاطات (الفعاليات)
- تعليمات الفواتير
- متطلبات الطعام والشراب
- تواقيع المسؤولين عن تنظيم المؤتمر وممثلي الفندق .

- رسم توضيحي او مخطط قاعات النشاطات (الفعاليات).
- وقت ترتيب القاعات ووقت تنظيفها بعد انتهاء الفعاليات.

تعرف هذه النشرة بنموذج عمل الفعاليات Funciton sheet، ونموذج عمل الحفلات Banquet sheet او نموذج الفعاليات Event sheet .

بغض النظر عن التسميات فان هذه النشرة تستخدم كمصدر رئيسي للمعلومات وللاتصالات بين مدير قسم الحفلات او مدير قسم الطعام او المسؤول عن عملية تنظيم القاعة وكذلك التشغيل ورفع الاجهزة بعد انتهاء الفعالية .



P. O. BOX 950629
AMMAN 11110 JORDAN
TEL. 674111
TLX. 23266 Forte Jo
FAX 674261

القائمة التي توزع على الأقسام
قبل ثلاثة أيام من الحفلة
ص . ب ٩٥٠٦٢٩
عمـــان ١١١١٠ الأردن
تلفون ٦٧٤١١١
تلكس ٢٣٢٦٩ فورتي جو
رقم الفاكس ٦٧٤٢٦١

BANQUET EVENT ORDER

Today's Date :	Booked By:	B. E 03682
Name of Group :	Function :	
Post As :	Function Date :	Day :
Address :	Phone Number :	
Billing Address :	Attn :	Advance :
Expected Number :	Guaranteed Number :	Room Hire:

Set-Up Requirements

Food

Timing

Audio | Flowers | Coat Room

Engineering

Front Office

Complimentary

Summary of Charges

Food :	
Beverage :	
Rent :	
Others :	

Signature : ____________________

وتستعمل هذه النشرة او النموذج لسحب او طلب الاجهزة او المعـــدات مـــن المخـــازن او لايجار المعدات المطلوبة ... الخ .

بعد ذلك يتم تنظيم ورقة عمل نهائية ويتم ضمها الى الملف او السجل الرئيسي للحفلـــة أو المؤتمر.

FILE UPDATE Sheet TELEPHONE NO.(   )

Organization: ....

DATE	INFORMATION

الخدمة اثناء المؤتمر

Servicing During the meeting

غرف الضيوف والاضافات المجانية — Guestrooms and Amenties

التركيز على خدمة المؤتمرات والاجتماعات لا تتضمن تنظيم القاعات والفعاليات فقط وانما يتم التركيز على غرف الضيوف ووسائل الترفيه الاخرى.

أنظمة الحجز — Reservation Systems

السيطرة وتنظيم حجز الغرف للمجموعات تختلف من فندق لاخر، وافضل طريقة تعتمد على عدة عوامل: عدد المشاركين، هل المؤتمر محلي، او عالمي، هل الحضور اجباري او اختياري وتعتمد على اجراءات وسياسات الفندق .

الحجز للاجتماعات رجال الاعمال

Reservation for corporate meeting

دائماً يكون الحضور لاجتماعات رجال الاعمال اجباري فانه يكون معروف مبسقاً عدد المشاركين واسمائهم، المسؤولين عن هذه الاجتماعات يحجزن في الفندق باسم المشاركين وعدد الغرف المطلوبة Rooming Lists ويتم عمل الحجز مباشرة مع مدير قسم البيع في الفندق او مع مدير قسم الحفلات وبالتنسيق مع مدير قسم الحجز ومن وجهة نظر الفندق فان اجتماعات رجال الاعمال اسهل اجتماع من حيث تنظيمه والحجز عليه .

حجز للمنظمات والجمعيات — Reservation for Association meetings

يأخذ هذا الحجز عدة أشكال والطريقة المثالية هي التنسيق والتنظيم مع المسؤولين عن الحجز على عمل الخطوات التالية :

1. يرسل الى المشاركين حزمة اوراق تبين اوقات المؤتمر وغاياته وانعقـــاده واســعاره ونماذج للحجز .
2. يطلب من المشاركين ارسال نموذج الحجز الى الفندق مباشرة مع ضمانات مالية .
3. يجمع الفندق المبالغ المالية وينظم تحليل عن تلك الحجوزات بالعدد.
4. يتم تجميع العدد الكلي وارساله الى المسؤولين عن تنظيـــم المؤتمـــر وبعـــد موافقـــة المسؤولين عن تنظيم المؤتمر يتم ارسال تأكيد الحجز الى المشاركين الفعليين.

Reservation Form

Tear along dotted line. Moisten here, fold here, fold flap down and seal.

Welcome to the Opryland Hotel®

Name of Group
Dates of Function
(Please print or type)
Name
Title
Company Name
Address
City State Zip
Phone Office ( ) Home ( )
Sharing room with
Arrival Date Departure Date

# OF ROOMS	ROOM TYPE	Room Selection 1 PERSON	2 PERSONS
	Conservatory	☐	☐
	King	☐	☐
	Standard	☐	☐
	SUITE TYPE	1 BEDROOM	2 BEDROOM
	Standard Parlor	☐	
	Jr. Suite	☐	
	Colonnade	☐	☐
	Parthenon	☐	☐
	Centennial	☐	
	Conservatory	☐	☐

*There is a possibility your requested room type may not be available. If room type requested is not available, the next available room type will be assigned.

Reservations must be accompanied by one night's room deposit. Opryland Hotel accepts deposits made by check, MasterCard, VISA, Diners Club, Discover, Carte Blanche or American Express. (Refunds will be made only when cancellations are received at least 72 hours prior to scheduled arrival date.)

Credit Card #
Expiration Date /
Reservations received after **will be confirmed on a space available basis.**

Check-in 3 p.m.
Check-out 11 a.m.

Rooms may not be available prior to 3 p.m. check-in time.

Arrival at hotel by Auto **Airport Shuttle** **Flight #**
Airline Estimated time of arrival a.m. p.m.
If you need additional information, call our Reservations Department at 615/ 889-1000.

Rates are quoted for single or double occupancy. Children age ___ and under and sharing room with adult are free. The rate for additional persons over age is $ per person.

Special Requests (subject to availability):
Rollaway Bed
Crib
Connecting Room
Handicapped Room
Other

Source: Opryland Hotel, Nashville, Tennessee.

طريقة اخرى للحجز

1. يرسل الى المشاركين المتوقعين حزمة اوراق تبين اوقات انعقـــاد المؤتمـــر وغاياتـــه واسعاره واسم الفندق وموقعه ونماذج الحجز ، مع طلب ضمانات مالية للحجز.
2. يتم ارسال تأكيد الحجز الى المشاركين وتبليغ المسؤولين عن تنظيـــم المؤتمـــر بعـــدد المشاركين الفعليين الذين تم استلام حجوزاتهم .
3. يتم حجز الغرف مباشرة بعد التاريخ المحدد لاستلام الحجوزات مع الضمانات الماليـــة لكن الفندق لا يعطي أي ضمانات للمسؤولين عن تظيم المؤتمر قبـــل اليـــوم المحـــدد لاستلام الحجز.

الحجز لمؤتمر محلي او عالمي

Reservation of City –Wide Conference

في هذه الحالة يتم استلام اسماء المشاركين وتأكيد حجوزاتهم من قبـــل المســـؤولين عـــن تنظيم المؤتمر لغرض حجز غرف لهم، يقوم المسؤولين عن تنظيم المؤتمر بارسال نمـــاذج الحجز وكافة المعلومات المتعلقة بالحجز الى الفندق .

ويتم ارسال هذه النماذج والمعلومات من قبل المسؤولين عن تنظيم المؤتمر دائما قبل ســـنة من انعقاد المؤتمر ويتم ارسال نماذج الحجز الى الفندق قبل ستة اشهر من انعقاد المؤتمـــر وبعد ذلك يتم ارسال تأكيد الحجز من قبل الفندق وترسل نسخ مـــن تـــأكيد الحجـــز الـــى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر.

تحديد الغرف — Rooms Assignment

يتم تحديد الغرف على ضوء نماذج تأكيد الحجز وكذلك غرف لـــ VIPs .على المسؤولين عن تظيم المؤتمر ارسال عدد واسماء الـــ VIPs الى الفندق . اذا لم يتم ارســـال اســـماء عدد الـــ VIPs الى الفندق ،فيجب على مدير قسم المؤتمرات طلبها من المســـؤولين عـــن تنظيم المؤتمر .

Reservation Form for City-Wide Conference

CONVENTION HOUSING

LOYAL ORDER OF MOOSE

56th ANNUAL MICHIGAN STATE CONVENTION

October 13-16, 1988 - Lansing, Michigan

HOTEL RESERVATION

Please indicate your FIRST, SECOND and THIRD preference in the space provided on the form at the right of the facility. Reservation requests MUST BE RECEIVED by the Convention/Visitors Bureau of Greater Lansing no later than September 12, 1988. Confirmation will be sent directly to you from your assigned hotel. The hotel's deposit and cancellation policies should appear on your confirmation. Please DO NOT SEND ROOM DEPOSITS TO THE CONVENTION/VISITORS BUREAU. Any changes in reservations must be made directly with the hotel after confirmation is received.



PLEASE MAIL FORM TO:

Convention/Visitors Bureau of
Greater Lansing
Suite 302, Civic Center
Lansing, Michigan 48933
517/487-6800



HOTEL SHOULD CONFIRM THIS RESERVATION TO:

Name ____________________

Address ____________________

City __________ State ______ Zip ______

Phone (days) ____________________
Area Code

HOTEL/RATES (not including tax)

1. *Midway Headquarters
   (no rooms available)
2. Clarion ______
   Single $60.00/Double $70.00
3. Dillon Inn ______
   Single $36.00/Double $36.00
4. Holiday Inn ______
   Single $41.00/Double $46.00
5. Howard Johnson's ______
   Single $37.00/Double $45.00
6. Knights Inn-South ______
   Single $26.55/Double $31.50
7. Knights Inn-West ______
   Single $28.50/Double $35.00
8. Ramada Inn ______
   Single $38.00/Double $43.00
9. Red Roof Inn-West ______
   Single $29.95/Double $34.95
10. Regal 8 Inn ______
    Single $25.88/Double $30.88
11. Sheraton Inn ______
    Single $57.00/Double $57.00

Arrival Date ________ Time ________

Departure Date ________

TYPE OF ROOM:

Single: 1 person, 1 bed ______
Double: 2 persons, 1 bed ______
Twin: 2 persons, 2 beds ______
Quad: 3-4 persons, 2 beds ______

NAME OF EACH PERSON OCCUPYING ROOM:

____

____

____

____

FOR GUARANTEED RESERVATIONS:

____CREDIT CARD - AX____ MC____ V____

____
Card Number Exp. Date

NOTE: One reservation form per room. This form may be duplicated if additional forms are needed.

The Convention/Visitors Bureau is not responsible for room rates.

SPECIAL REQUESTS: ____________________

Source: Convention/Visitors Bureau of Greater Lansing, Lansing, Michigan.

عدم الحضور على الفندق في الوقت المحدد والحجز الزائد

No-Shows and Overbookings

تشكل مؤتمرات المنظمات والجمعيات نسبة كبيرة من الـ No-Shows والوصول المتأخر والرحيل المبكر.

الحل الوحيد لهذه المشكلة هو طلب تأمينات من المشاركين لليوم الاول والاخير من المؤتمر ويجب على مدير قسم المؤتمرات الحصول على نسب الـ No-Shows من المؤتمرات السابقة وتكون هذه النسب اعتيادياً من 5%-30% وبمتوسط 20% وهذه تصبح نسبة الحجز الزائد ، ويجب أن تدرج نسبة الحجز الزائد في عقد المؤتمر .

تحويل الضيوف الى فندق اخر Walking Guests

عندما تحصل حالة الحجز الزائد Overbooking فيجب اشعار مدير قسم المؤتمرات بذلك ليتم تحديد أي من الضيوف يجب ارساله الى فندق اخر.

ويجب اشعار المسؤولين عن تنظيم المؤتمر بذلك وخاصة اذا يتم ارسال بعض موظفي المسؤولين عن تنظيم المؤتمر الى فندق اخر حيث يتم التنسيق مع المسؤولين عن تنظيم المؤتمر بايوائهم كل اثنين او ثلاثة في غرفة واحدة ... الخ .

اجراءات تسجيل ومغادرة الضيوف Check-in/Check out Procedures

بواسطة استعمال الحاسوب فان عملية تسجيل كل ضيف تستغرق 3 دقائق واذا كان عدد المشاركين في المؤتمر 100 شخص في يوم واحد وتصرف 3 دقائق لكل ضيف هذا معناه 50 ساعة عمل في الاستقبال لتسجيل جميع الضيوف ، واذا وصل المشاركين جميعهم خلال فترة 5 ساعات فيجب أن يتواجد عشرة موظفين في مكتب الاستقبال اثناء هذه الوردية لتسجيل الضيوف .

اذا وصلت اربعة باصات من المطار في الوقت نفسه وتحمل 200 راكب وقد يصل بعض المشاركين بواسطة التكسي فيجب عليهم ان ينتظروا على الاقل ساعة لغرض تسجيلهم بالفندق.

ولهاذ السبب تتبع اغلب الفنادق الان نظام Pre-registeration او تنظم مكتب خاص (طاولة) في الفندق لغرض تسجيل ضيوف المؤتمر، وتنظم الفنادق بطاقات عادة للتسجيل السريع لضيوف المؤتمر.

Express Check-Out Form



**OMNI'S
EXPRESS CHECK-OUT**

We hope your stay with us was enjoyable, and we look forward to serving you again soon

For your convenience, enclosed please find a copy of your account. To avoid unnecessary delays upon your departure, we invite you to use our **Express Checkout Service.** We ask that you complete the requested information on the back of this envelope and leave it with our Concierge in the Main Hotel or with the Front Desk in the Reception Building

Check out time is **12 noon**

May we remind you that late arrival or early departure causes forfeiture of deposit unless changes were made 14 days in advance of arrival date

Please check me out of Room# ________

My room will be vacated at ________ AM

CHECKOUT TIME IS 12 NOON

Any departures past our checkout hour will be at a charge of $75.00 up until 5 PM at which time a full days room rate will be charged.

Please indicate manner of payment:

- ☐ American Express
- ☐ Diners Club
- ☐ MasterCard
- ☐ Visa
- ☐ Carte Blanche

Card Number ________________

Exp. Date ________

Name ________________

Address ________________

City ________ State ____ ZIP ________

Signature ________________

Source: The Sagamore, Bolton Landing, New York

نفس الحالة تنطبق في حالة المغادرة خاصة اذا كان المؤتمر عالمي والضيوف مرتبطين بمواعيد طائرات ثابتة واذا كانت مواعيد اقلاع الطائرات متقاربة لهذه الاسباب يجب تنظيم عملية سريعة للمغادرة ودفع الفواتير .

- يجب اتباع الخطوات التالية في حالة تنظيم مغادرة سريعة .
- يجب توضيح الاجراءات السريعة بدقة الى الموظفين والى الضيوف ومعرفتهم بعمل واهمية هذا النظام .
- الفواتير يجب ان تكون دقيقة ومضبوطة .
- يجب على مدير قسم الحفلات معرفة اذا كانت المجموعات سوف تدفع نقداً او بواسطة كارتات الائتمان واذا كان الدفع نقداً فان الفندق لا يستطيع تطبيق هذا النظام.

<u>فوائد الحاسوب في هذا المجال :</u>

- تسريع عملية التسجيل
- تخصيص الغرف
- ترحيل الفواتير الخاصة بالضيوف .
- تحضير الفواتير النهائية .

ونظام نقطة البيع أو مركز البيع Point-of-Sale يلغي كافة الاخطاء التي قد تحصل وهذا النظام يوفر للإدارة معلومات محاسبية سريعة ويوفر للادارة تقارير عمل سريعة ايضاً، والان اغلب الفنادق الحديثة تستعمل هذه الانظمة .

<u>تخصيص غرف لغير المدخنين</u> No-Smoking Rooms

في السنوات الاخيرة اخذت معظم الفنادق الحديثة ذات الدرجات الخمسة نجوم فما فوق تخصيص غرف او طوابق خاصة لغير المدخنين وتعتبر هذه الخدمات وسائل حديثة للتسويق وخاصة بالنسبة للمؤتمرات والاجتماعات .

قاعات الفعاليات (الحفلات) Function Rooms

تتوفر ثلاثة انواع من قاعات الحفلات في الفنادق التي تخدم الحفلات والمؤتمرات منها :

1. قاعة عرض Exhibit Hall space

وهذا معناه قاعة كبيرة المساحة تستخدم لاقامة المعارض او أي فعاليات كبيرة اخرى ويجب ان تحتوي على الاتي :

- منصة للتحميل واستلام البضاعة
- مخازن
- منصة (للمساعدة في عرض اشياء مختلفة)
- الخدمات الاخرى (غاز ، كهرباء، ماء ،... الخ)
- قريبة الى مراكز الفعاليات الاخرى .
- أماكن تقديم الطعام .
- حمامات عامة .
- تلفونات .

2. قاعة رقص Ballroom Space

وهذه تتضمن قاعة لعدة فعاليات ونشاطات وتستعمل لتقديم الطعام ولمناسبات خاصة ولقاءات، ويجب ان تكون هذه القاعة قابلة للتقسيم الى قاعات صغيرة بواسطة جدران متحركة .

3. قاعة مؤتمرات Conference Rooms

وهي تمثل قاعة لمؤتمرات رجال الاعمال ويجب ان تتوفر فيها اجهزة عرض وانارة كافية واجهزة ترجمة فورية ...الخ .

تخطيط قاعات الحفلات

يجب ان تتوفر لقاعات الحفلات مخططات هندسية وترسل هذه المخططات الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر ومع بروشورات الفندق ومن العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في مخططات القاعات .

- موقع مخارج الطوارئ
- موقع الاجهزة الكهربائية
- موقع نقاط مكبرات الصوت
- اماكن التحكم بالصوت والضوء
- موقع المياه والمجاري
- حجم القاعة
- عدد الكراسي الممكن وضعها حسب رغبة المسؤولين عن تنظيم المؤتمر.
- حجم ومساحة القاعة والابواب والشبابيك والمصاعد ... الخ .

عند تخصيص قاعات الفندق للمؤتمر او لعدة اجتماعات يجب مراعات مايلي :

1. يجب ان تخصص الاوقات ذات مرونة عالية من نهاية الاجتماع او فترة الراحة لانه في كثير من الحالات حسب المواعيد المعطاة مسبقاً ينتهي الاجتماع الساعة 8 ولكن ممكن ان يتأخر الاجتماع الى الساعة 8:15 ويوجد حجز للقاعة الساعة 8:30 لاجتماع اخر ... الخ .
2. تخصيص قاعة تتسع لـ 100 شخص تستوعب 70 شخص والعكس صحيح.
3. يجب ترتيب القاعات وكراسيها ولوازمها كما هو مطلوب وليس اكثر او اقل.

موعد البدء وموعد الانتهاء Timetables :Setup and Teardowns

يجب توجيه العناية الشديدة الى موعد بدء وانتهاء الفعاليات ويجب ان تحتوي المواعيد على بعض المرونة .

مثلاً: اذا كان وقت المحاضرة او وقت معين للمتكلم ان ينتهي في الساعة 6:00 ولكن لكثرة الاسئلة واستمراره في المحاضرة انتهت المحاضرة الساعة 6:40 ،وكان ضمن جداول المواعيد انه في الساعة 6:15 فترة استقبال تقدم فيها المرطبات، في هذه الحالة يوجد طريقتين لمعالجة هذه المشكلة من قبل مدير قسم الحفلات، اما تقديم المرطبات في الساعة 6:40 وهنا المشكلة اذا كانت بعض المواد محضرة مثلاً آيس كريم او بعض المرطبات الطازجة اما تقديمها نفسها او احضار مرطبات اخرى طازجة على حساب المسؤولين عن تنظيم المؤتمر .

ولهذا السبب يجب توفير نوع من المرونة في المواعيد لغرض التغلب على هذه المشاكل وتعتمد هذه المرونة على خبرة وذكاء مدير الحفلات .

أسعار قاعات الحفلات Meeting Room Charges

يتم تحديد اسعار خدمات القاعات على ضوء عدد المشاركين وكمية ونوعية الطعام المقدم بالاضافة الى الخدمات الاخرى.

وعندما يتم حجز عدة قاعات وتقدم فيها طعام فاخر، وكذلك حجز غرف نوم فانه دائما يكون ايجار القاعات مجاناً. اما اذا كان ايجار القاعات لا يتضمن غرف نوم او طعام فانه يكون ايجار القاعات غالي .

في حالة الحفلات الكبيرة او المؤتمرات فتعطي حزمة متكاملة من ايجار القاعات والطعام والشراب وغرف نوم .

وكذلك يجب دراسة مصاريف ترتيب القاعات من قبل مدير الحفلات في البداية والنهاية والخدمات التي تقدم في القاعات ومصاريف التنظيف .

وكذلك يجب دراسة كلف الفرص في حالة الغاء حفلة اخرى في نفس الموعد في نفس القاعة .

Furniture and Linens — الاثاث و البياضات

اثاث الحفلات هو الكراسي، طاولات، منصات، منصات للمتكلم، البياضات ويجب على مديرقسم الحفلات معرفة امكانية الفندق في توفير تلك الاثاث والبياضات وانواعها .

الكراسي

الكراسي تختلف حسب انواعها بمساند او بدون مساند، الوانها ،انواعها ، شكلها المعايير العالمية لكراسي حفلات الطعام بارتفاع 17 انج من المقعد وعرض 18 انج وعمق 18 انج ويكون عرض المسند 3 انج .

يجب ان تكون الكراسي مريحة ، قوية ، الوانها مناسبة وكذلك تصميمها .

الطاولات:

تختلف حسب المناسبات من حيث الانواع والحجوم، ودائماً تكون الطاولات مستطيلة والمعايير العالمية بطول 8 قدم ، او 6 قدم وعرض 30 انج او 24 انج ونوع اخر من الطاولات تكون مستدير وبقطر 5-6 قدم .

الطاولة المستديرة التي قطرها 4 قدم تكون مريحة لاجلاس 4-6 اشخاص.

الطاولة المستديرة التي قطرها 5 قدم تكون مريحة لاجلاس 8-10 شخص.

الطاولة المستديرة التي قطرها 6 قدم تكون مريحة لاجلاس 10-12 شخص.

المنصات

تستعمل لعرض شيء ما او لوقوف المحاضر وفي المحاضرات يجب ان يتوفر المايكروفون او تكون المنصات مخصصة لفرقة موسيقية وتكون بارتفاع 32-6 أنج.

منصة المتكلم بطول 4-6 قدم وعرض 4-8 قدم .

والمايكروفونات اما تكون متحركة او ثابتة .

البياضات

تتكون من الفوط التي توضع على الصدر والفوط العادية وبياضات الطاولات ويجب ان تتوفر في الفندق اعداد كافية ونوعيات ممتازة والوان مختلفة.
وافضل الانواع التي تستعمل في الفنادق تكون مخلوطة من قطن وبوليستر.

الترتيب الاساسي للقاعات Basic Setup

كيفية ترتيب الطاولات والكراسي يلعب دور مهم في نجاح او فشل الاجتماع، لكل ترتيب معين له اغراض وايجابيات وسلبيات، كل ترتيب معين ينظم لغرض المساعدة في الوصول الى اهداف الاجتماع، ومن ضمن هذه الترتيبات هي:

ترتيب القاعة على شكل مسرح Auditorium or theater Style

لا تضع اكثر من 12 شخص في الصف الواحد الافقي ويمكن ترتيب الممرات بين الكراسي بعرض 4 قدم للاعداد الصغيرة و 6قدم للمجموعات الكبيرة والتي تكون اكثر من 200 شخص ويجب عدم وضع الكراسي بحيث تلامس الكراسي التي جنبها ويجب ترك مسافة 3-1 انج بين كرسي وكرسي آخر .
يجب ترك مسافة 30 أنج بين كرسي وكرسي أي من مؤخرة كرسي ومقدمة كرسي أخر.
تكون المسافة بين منصة المتكلم وأول صف من 8-6 قدم .
تكون المسافة بين الجدار الخلفي للقاعة واخر صف على الاقل 7 قدم .
وترتيب القاعة على هذا الشكل يستوعب عدد كبير من المشاركين .

من مساوئ هذا الترتيب .

ان المشاركين لا يستطيعون تسجيل ملاحظات الا اذا تم وضع مساند مطوية مع كل كرسي، المقاعد الخلفية تكون مزعجة للمشاركين الا اذا كان المحاضر يتحرك ويتوفر مايكروفون متحرك.

قاعة دراسة School Room Style

يفضل هذا النوع من الترتيب في الاعداد الصغيرة والكبيرة اذا كان يتطلب من المشاركين تسجيل ملاحظات ويجب ترك مسافة 36-30 انج بين الطاولات والمسافة بين كرسي وكرسي ويجب ان تكون 30 انج ايضاً ، الممرات بعرض 4 قدم لعدد المشاركين اقل من 100 و6 قدم لعدد المشاركين اكثر 200 وترك مسافة على الاقل 6 اقدام بين المتكلم والصف الاول و8 قدم بين الجدار الخلفي واخر صف في الكراسي.

من سلبيات هذا التنظيم انه يأخذ مساحات كبيرة من القاعات أي يتطلب قاعة كبيرة.

ترتيب القاعات رجال الاعمال Coreference Style

يكون ترتيب القاعات لرجال الاعمال هو لتسهيل انسيابية النقاش بين الحضور ومن انواع الترتيب .

ترتيب U U-Shape

يوفر هذا الترتيب للمشاركين مشاهدة وسماع الاخرين، ومن سلبياته انه يأخذ مساحة كبيرة من القاعة ويجب ان يكون بعد كرسي عن كرسي 30 انج.

ترتيب T **T-Shape**

من سلبياته ان الصف الرئيسي من الترتيب يضايق الجالسين في بعض الاحيان وخاصـــــة من قبل ارجل الطاولات ولهذا يجب وضع اكثر من طاولة جنب بعض .

ترتيب **Hollow Square**

هذا الترتيب يعطي شعور بالتساوي بين الجميع، ومن سلبياته في حالة اســـتعمال اجـــهزة للعرض واينما توضع اجهزة العرض فان صف او صفين لا يســـتيطعون النظــر اليـــها، ويجب على المشاركين في هذا الحالة تحويل كراسيهم .

ترتيب مجلس الادارة **Board of Directors**

هذا الترتيب مرغوب من قبل المجموعات الصغيرة وهو عبـــارة عـــن طاولـــة مســـتطيلة توضع علىجانبيها كراسي ، وهنالك ترتيب اخر في النهايات على شـــكل اقـــواس يطلـــق عليها بيضوي ويجب ترك مجال 30-24 انج بين كرسي وكرسي.

ترتيب دائري **Rounds tabels or Banquet Style**

هذا النوع مرغوب جدا ويتم استعمال طاولات مستديرة بقطر 5 قدم لاستيعاب مـــن 10-18 شخص بشكل مريح ويجب ترك على الاقل 4 اقدام بين طاولة وطاولة اخرى فـــي حالـــة الحفلات التي يقدم بها الطعام .

Various Arrangements of Schoolroom-Style Seating

Schoolroom

Schoolroom, perpendicular

Schoolroom V-shape

Variations in Auditorium or Theater-Style Seating

Auditorium, conventional

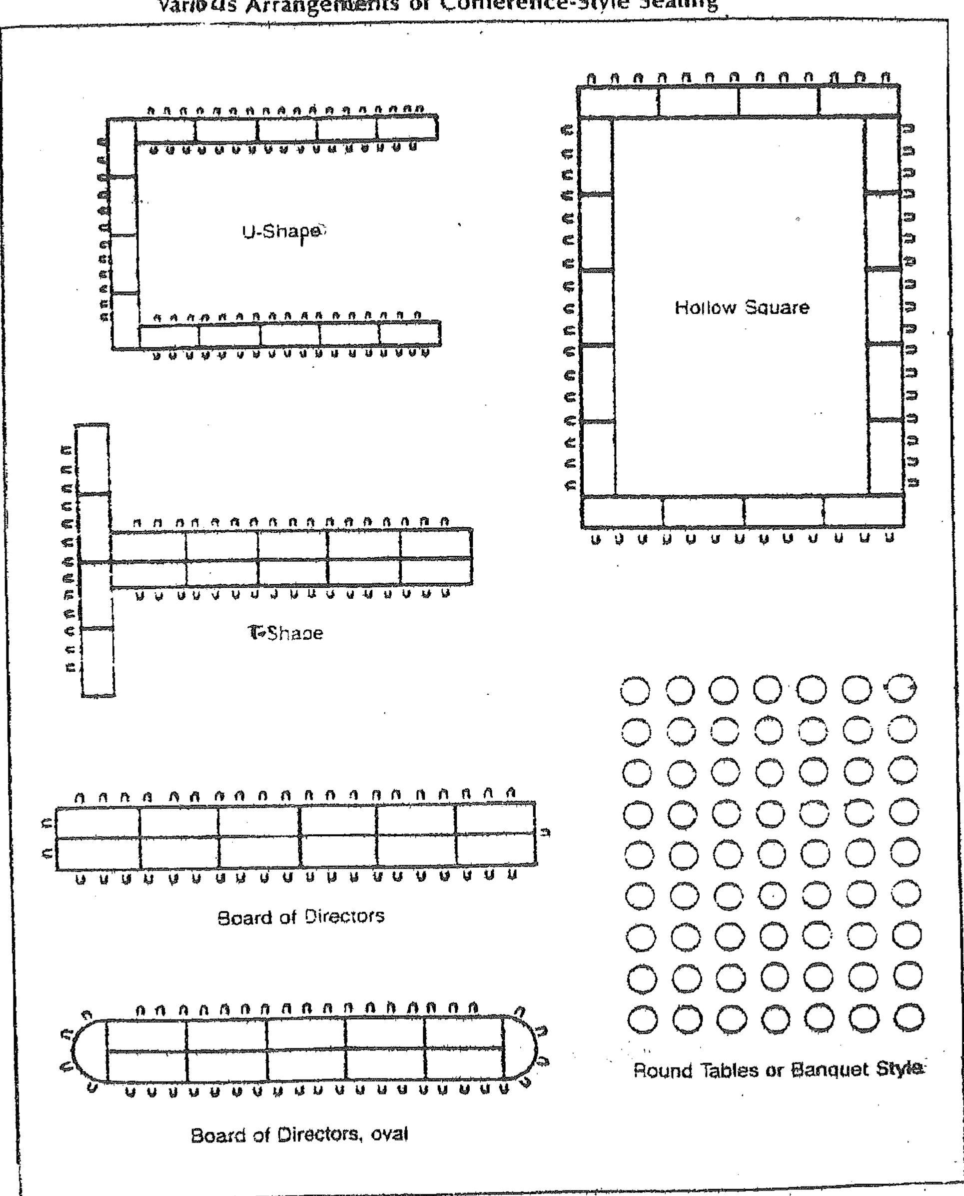
Auditorium,
semicircular with center aisle

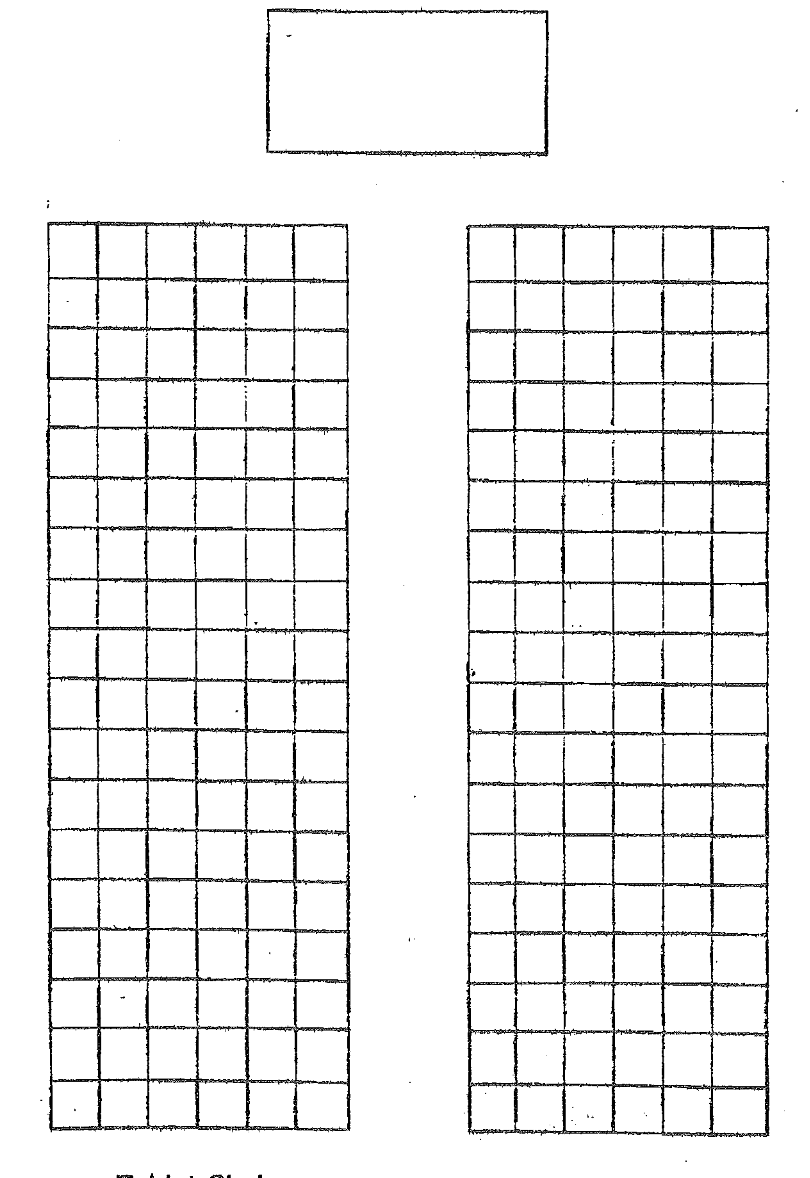
Auditorium, semicircular with
center block and curved wings

Auditorium, v-shape

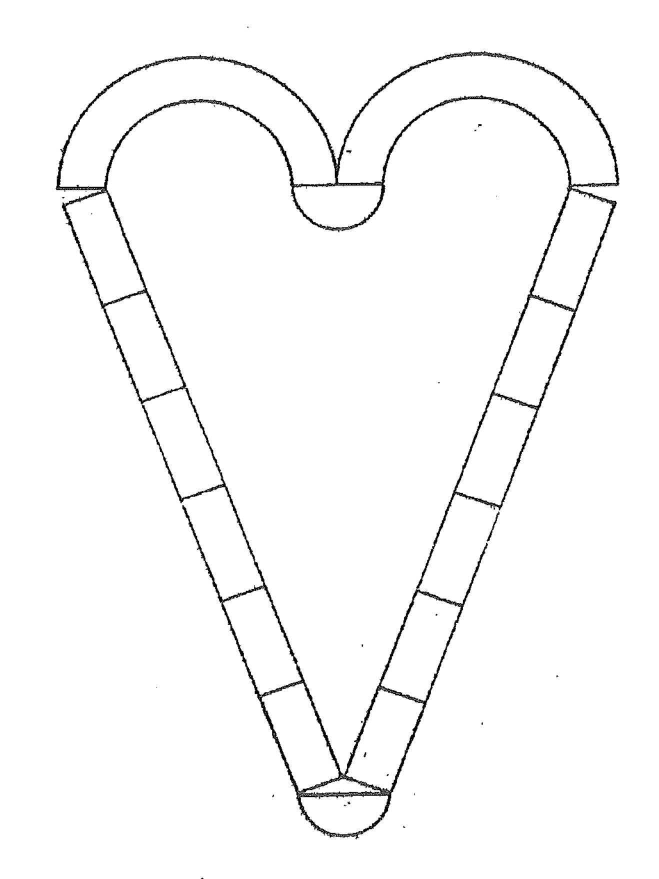
Source: Reprinted with permission from Convention Liaison Council. *The Convention Liaison Council Manual*, 4th ed. (Washington, D.C., 1985), p. 40

Various Arrangements of Conference-Style Seating

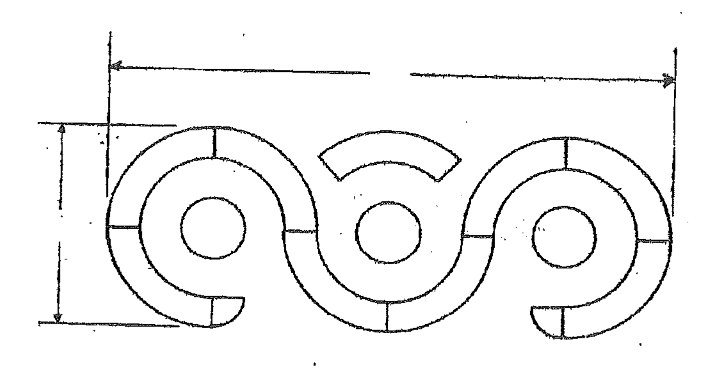




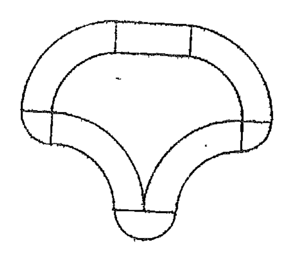
Tablet Chairs.



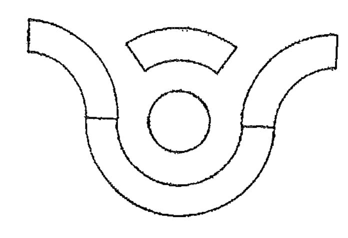
The Heart.



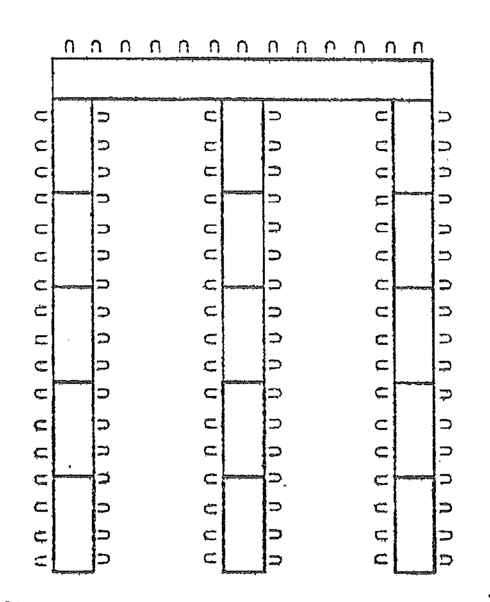
The Bison's Horns.



The Yoke.



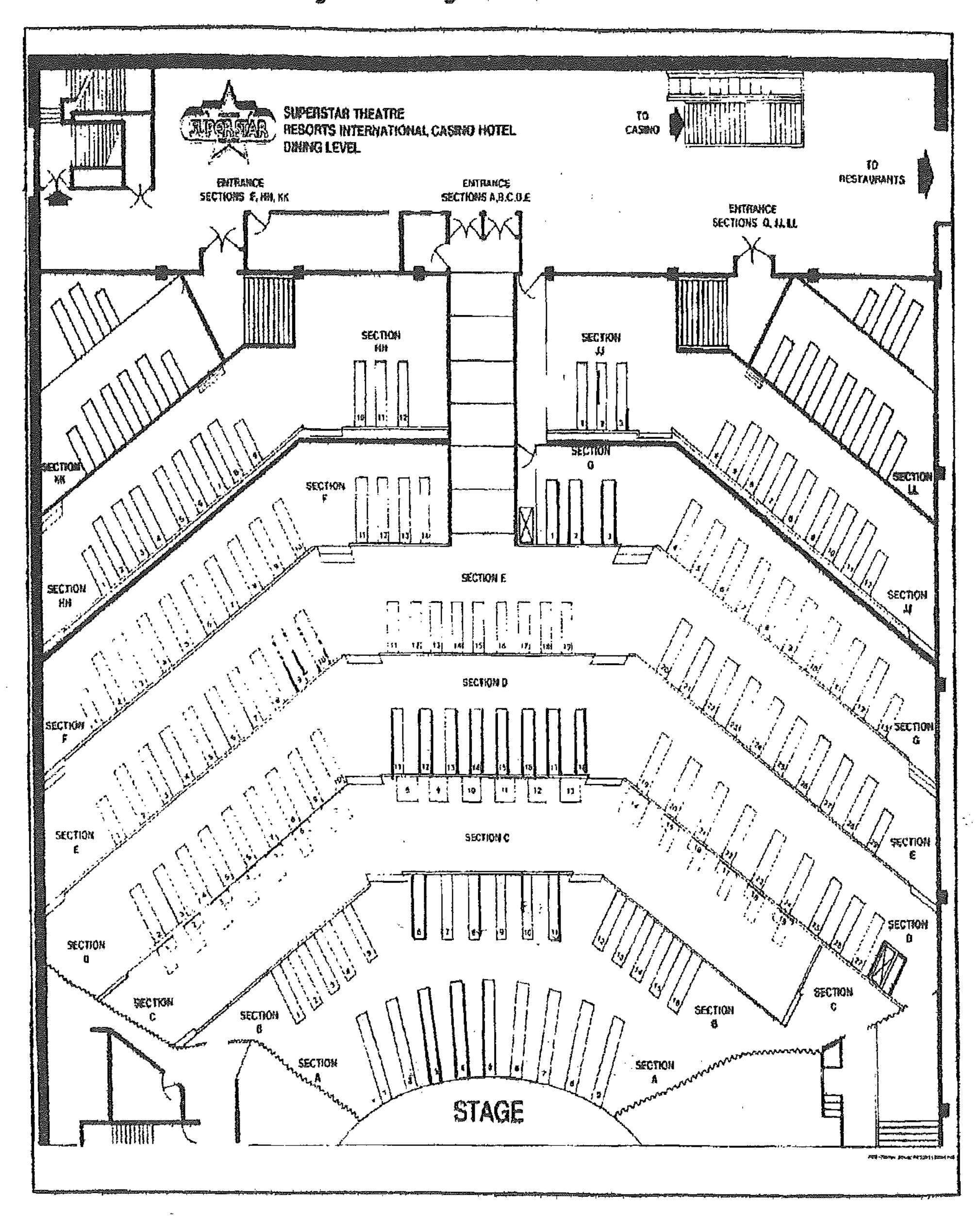
The Necklace.

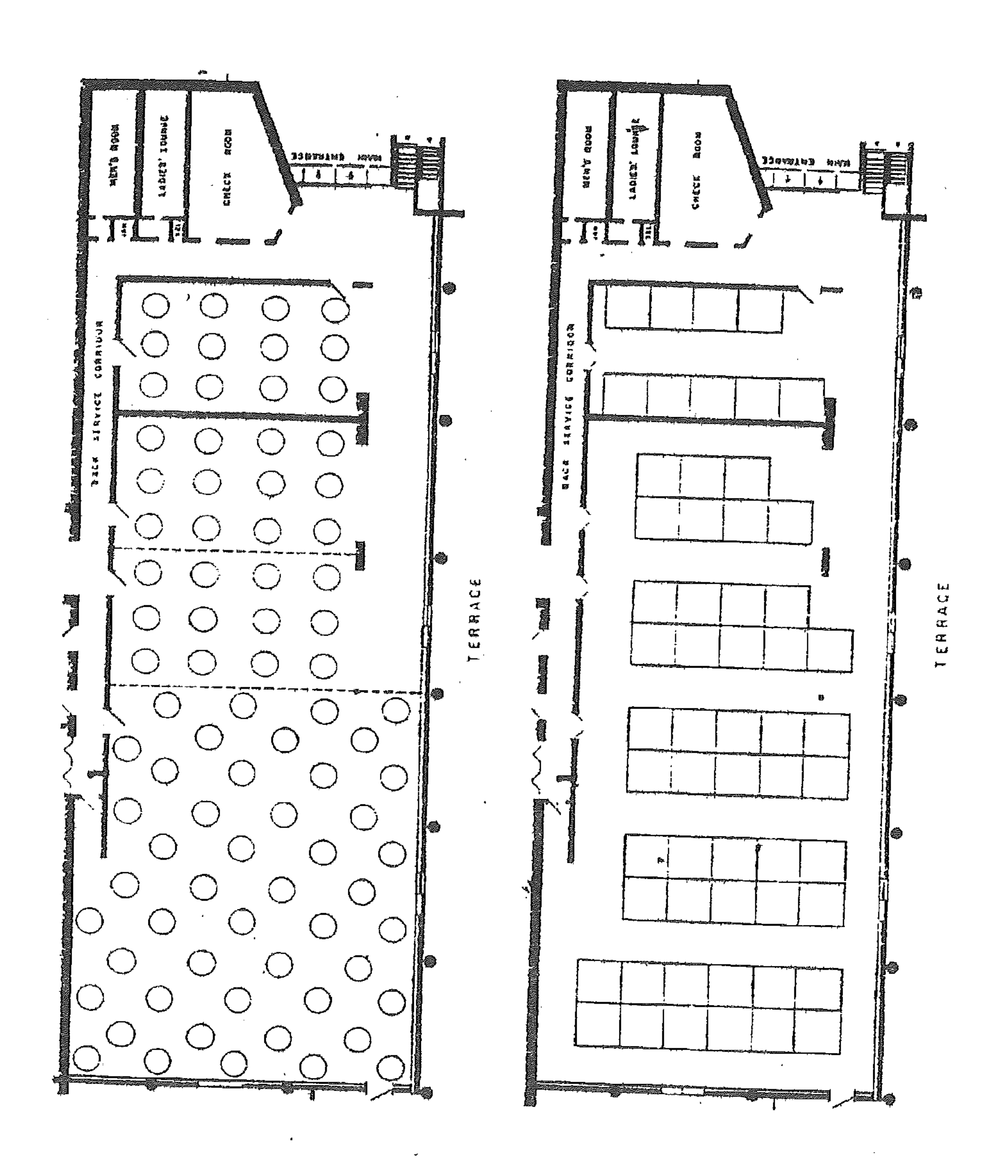


E Shape.

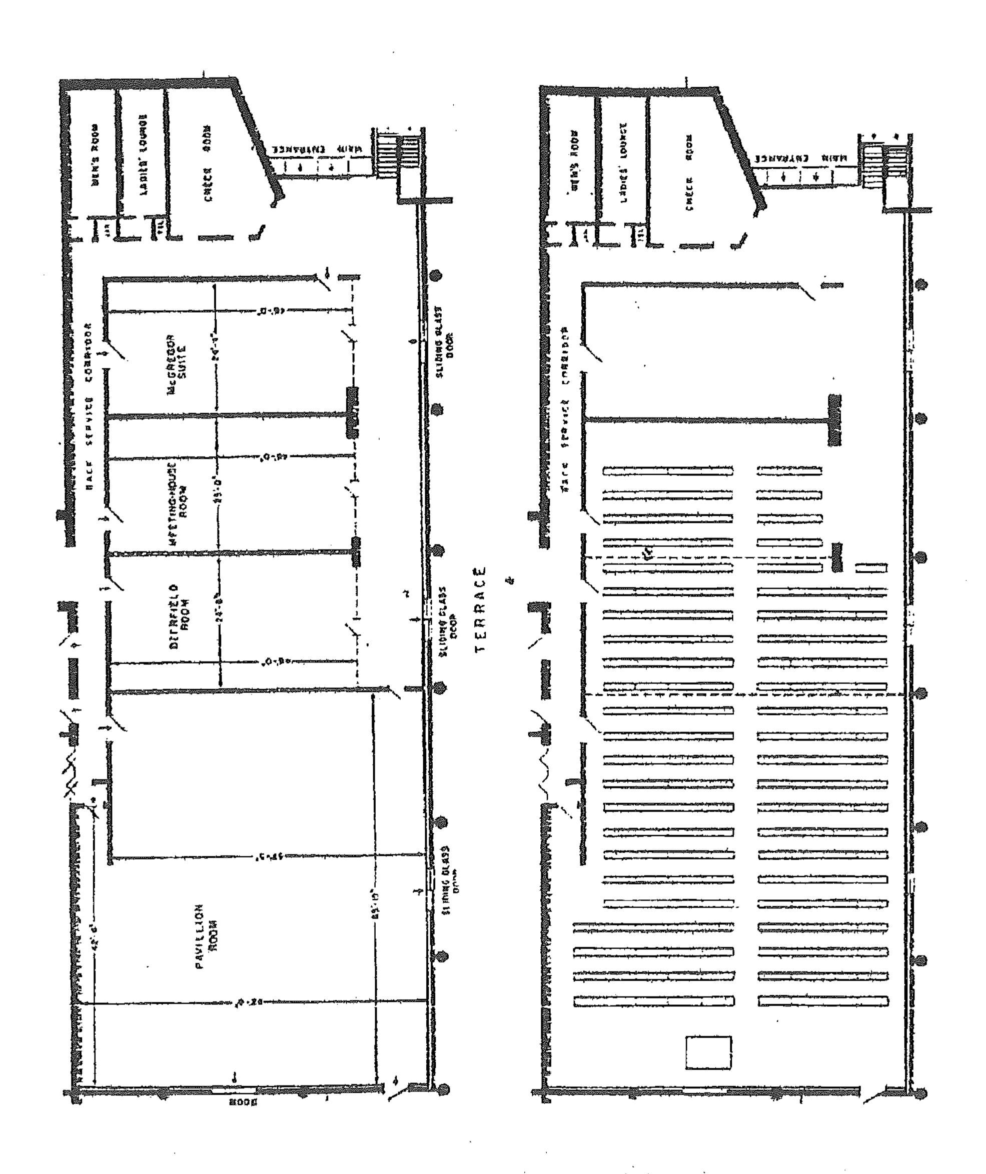
Horseshoe.

Theater Seating Plan in Large Casino Hotel

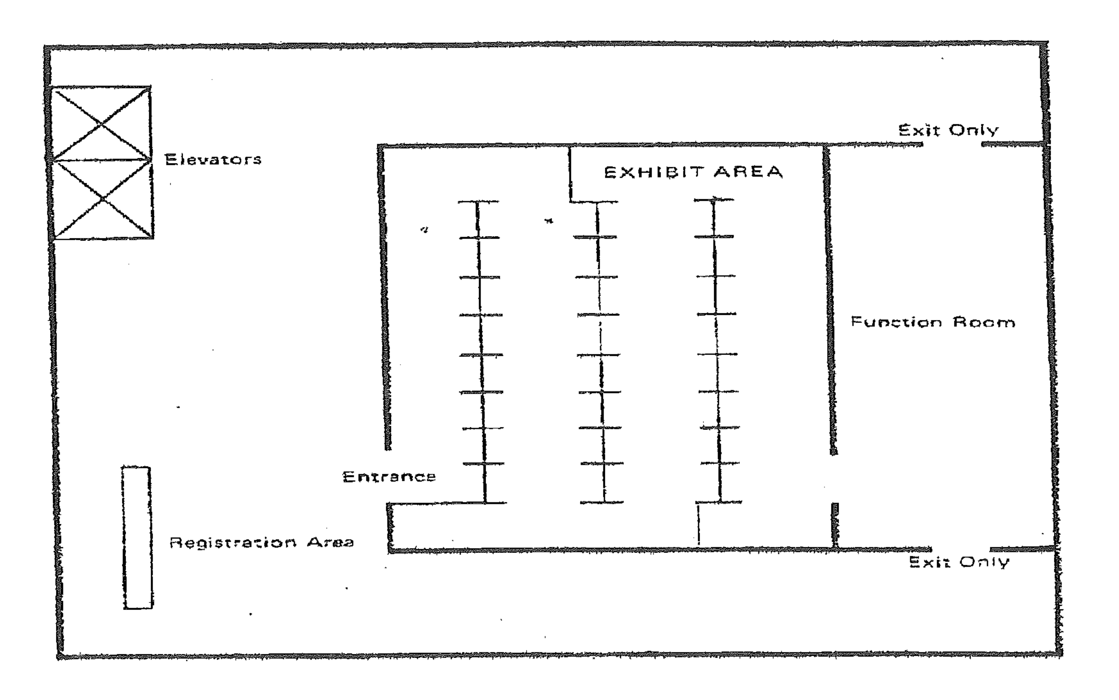




variety of different food function set-ups, one large general session, or used as an exhibit hall. *(Courtesy The Sheraton-Wayfarer, Manchester, N.H.)*



. A hotel conference center, with flexible facilities, allowir adjustment to meet the specific requirements of the customer. No that the facility can accommodate four small meetings at one time or



غرف الصحافة Press Rooms

أي مؤتمر عالمي او محلي دائماً يثير فضول الصحافة ويجب تغطيته محلياً او عالمياً او علمياً ويتم دائماً الضغط على مدير الحفلات لغرض توفير غرف خاصة للصحافة ، من اهم متطلبات غرف الصحافة هو وجود عدد كافي من التلفونات والفاكسات وبخطوط منفصلة وكل تلفون يجب ان يوضع على طاولة منفردة حتى يستطيع الشخص الذي يغطي الاخبار كتابة الملاحظات ونقلها الى مصادرة وفي بعض الاحيان يجب ان تتوفر حواجز عامودية بين طاولة وطاولة اخرى.

ويجب توفير دفاتر ملاحظات واقلام رصاص وجاف وطابعات وكراسي مريحة وكذلك بعض المرطبات والوجبات الخفيفة والمشروبات الساخنة والمنبهة والغازية .

ويتم دائماً تخصيص مكافأة معينة للصحفي الذي ينشر اخبار جيدة عن الفندق .

العناية بالاشخاص المهمين Handling VIPs

يجب توفير عناية خاصة بالــ VIPs والمحاضر فـــي المؤتمـــرات والفــرق الموســيقية والفنانين وتوفر لهم غرف جيدة ، واضافة مواد معينة لهم مثل سلة فواكـــه او زهــور او جرائد مجانية .. .الخ

الاشخاص المسؤولين عن تنظيم المؤتمر دائماً تعطي لهم شقق في الفندق ويجب التخطيــط مسبقاً للعناية بالــVIPs وخاصة اذا كانوا يمثلون دول مختلفة او وزراء.... الخ.

الخدمات الخارجية Outside Services

تشمل الديكورات والزهور، والاجهزة الصوتية والمرئية ... الخ، ويجب على مدير قســـم الحفلات معرفة الخدمات الخارجية جيداً ومعرفة مع من يتم التعامل ومستوى خدماتهم .

اللقاء مع قسم التدبير الفندقي

Meeting with Housekeeping Department

كل قاعات الحفلات يجب تنظيفها مباشرة بعد الانتهاء ومـــن الفعاليـــات وازعـــج شـــيء للمشاركين ان يشاهدوا القاعات لم يتم تنظيفها وخاصة التي تم عمل فعاليات بها في اليـــوم السابق.

كذلك يجب تنظيف الكراسي والطاولات والمعدات والبياضات والستائر ... الخ ، وكذلـــك نقل الكراسي والطاولات ... الخ من والى المخازن وكذلك نقل بعض الاجهزة الـــى قســـم الصيانة لغرض صيانتها، لهذه الاسباب يجب على مدير قسم الحفلات عمل عـــدة لقـــاءات مع مدير قسم H.K او المسؤولين عن القسم لاعطائهم مواعيد الحفلات والقاعات المختـــارة ونوعية الديكورات والاجهزة و الكراسي وعدد المشاركين ... الخ ، لغرض التنسيق معـــهم لتقديم افضل خدمات ممكنة .

اعتبارات التدخين Smoking Concerns

اصبح التدخين مشكلة من مشاكل العصر ويتم الاهتمام به في كل الاوقات كما ذكرنا سابقاً فانه يجب تنظيم ورقة عمل مستقلة لكل فعالية ولكل قاعة لغرض تقديم افضل الخدمات وللمعالجات السريعة للمشاكل التي قد تحصل ويجب الاتفاق مسبقاً مع المسؤولين عن المؤتمر بالسماح للمشاركين بالتدخين ام لا، اذا كان التدخين مسموح يجب توفير اماكن معينة للمدخنين ولغير المدخينين، او عدم عزل الاماكن أي اطلاق حرية التدخين .

اذا تم السماح للتدخين وتخصيص اماكن للمدخنين فانه دائماً تكون في الجهة اليمنى لوجه المحاضر مسموح التدخين فيها او الجهة اليمنى المقابلة للمسرح والجهة الاخرى غير مسموح للتدخين .

في اماكن المدخنين اذا تم السماح للتدخين فيجب توفير ما يلي:

- متكات سكاير موزعة في كل مكان وخاصة في قاعات الحفلات .
- تعليق لوحات بعدم التدخين او مسموح التدخين .

في كثير من الحالات يجب توفير نقاط لتشغيل اجهزة الحاسوب في كثير من اجتماعات رجال الاعمال يستعملون الحاسوب او في بعض الاجتماعات يتم تدريب بعض المشاركين على نظام تشغيل معين لهذا السبب يجب توفير اجهزة الحاسوب وربطها ، كثير من الفنادق لا توفر هذه الخدمات لان اجهزة الحاسوب غالية الثمن، ولكن تعمل على ايجار هذه الاجهزة، ولكن كثير من الفنادق تسمح للمشاركين بجلب الحواسيب الشخصية وتوفر لهم خدمات ربطها وطبعاً يجب توفير خبراء لربط هذه الحواسيب.

الطوارئ Emergencies

تحدث بعض الحالات الطارئة وغير المحسوب لها او المخطط لها في افضل الفنادق التي تنظم المؤتمرات والاجتماعات تعتبر الحالات الطارئة افضل تقييم او امتحان لقسم المؤتمرات .

يجب على مدير قسم المؤتمرات ان ينظم خطط لكل حـالات الطـوارئ وتغطيتـها مثـل الحالات الصحية، الحريق المتعمد ، السرقة ، التهديد بالقنابل ، الاعتـداءات الشـخصية ، العنف والاضطرابات.

وتتضمن الخطط اشياء :

1. وصف انواع الحالات التي تحدث.
2. توضح الاجراءات التي تتخذ في التعامل مع كل حالة على حدة.
3. تحديد المسؤولين عن تنفيذ الاجراءات المطلوبة .
4. في كل حالات الطوارئ التي قد تحصل في الفندق يجب ابلاغ المسؤولين عن تنظيـم المؤتمر بكل تفاصيلها .

<u>الحالات الصحية</u> Medical Emergencies

تحدث الحالات الصحية من الضغط او التعب من الاجتماعات والمناقشات ، او من تغيـير نوع الطعام او من تعاطي الكحول بكثرة ، نقص في النوم ... الخ .

وتكون على شكل اختناق، تسمم غذائي، ارهاق، سكتة قلبية، محاولـة انتحـار ، تنـاول جرعة كبيرة من المخدرات ، قرحة ، حساسية ، ربو... الخ .

يجب على مدير قسم المؤتمرات ، تحضير اجراءات معينة مثـل كتابـة ارقـام تلفونـات الاطباء الجيدين او اطباء الاسنان والمستشفيات الجيدة ومعرفة كيفية الاتصال مع سـيارات الاسعاف.

ويجب ان تتضمن الكتيبات التي ترسل للمشاركين قبل بـدء المؤتمـر بروشـورات عـن المستشفيات والاطباء والمعتمدين ... الخ .

ويجب تدريب بعض العاملين في الفندق على تقنيات اجراء التنفس الاصطناعي (CPR) ، Cardio-pulmonar resuscitation, وتقنيات الاسعافات الاولية وكذلك تدريـب العـاملين في المطاعم على معالجة حالات الاختناق بالطعام وكذلك عمال البارات لمعالجـة حـالات

السكر الشديدة ، ويكون مدير قسم الحفلات مسؤول مسؤولية مباشرة عن معالجة وتنظيم وادارة كل هذه الحالات .

الحريق **Fire**

النموذج التالي يوضح اجراءات الوقاية من الحريق والتأكد من أن أجهزة مكافحة الحريق تعمل بصورة متكاملة قبل بدء المؤتمر أو الفعاليات ، في بعض الدول توجد تعليمات خاصة من قبل الدفاع المدني للوقاية من الحريق او مدى توفر الاجهزة المطلوبة لمكافحة الحريق ويتم التعاون بين قسم الصيانة وقسم التدبير الفندقي وقسم المؤتمرات وقسم الامن لترتيب هذه الاجراءات .

اجراءات الحريق

ضع علامة √في المربع

- هل يستطيع المشاركين تمييز صوت جرس الحريق ☐
- هل توجد اشارات خاصة على ابواب مخارج الطوارئ ☐
- هل انوار المخارج والسلالم تعمل باستمرار ☐
- هل توجد لوحات الدلالة على السلالم والممرات بمخارج الطوارئ ☐
- هل ابواب مخارج الطوارئ تعمل بصورة جيدة ☐
- هل توجد تعليمات للحريق وكيفية مغادرة الغرف في داخل الغرف وفي الممرات ☐
- هل يوجد تعليمات في المصاعد عن مخارج الطوارئ بشكل واضح ☐
- هل يوجد لوحات دلالة في مداخل القاعات عن ابواب الطوارئ واماكنها ☐
- هل يوجد ابواب طوارئ كافية تناسب مع حجم القاعات وعدد المشاركين ☐
- هل يوجد اجهزة اطفاء الحريق في الممرات وفي الاماكن العامة في الفندق وهل توجد تعليمات واضحة بكيفية استعمالها واغراضها وتاريخ صلاحية هذه الاجهزة . ☐
- هل الاثاث والكراسي وبعض المعدات ضد الحريق ☐

- هل السجاد والموكيت الموجد في الغرف والممرات ضد الحريق

- هل توجد تعليمات خاصة وواضحة وبعدة لغات لحالات الوقاية من الحريق اثناء انـــدلاع الحريـــق وحجز الضيوف داخل الغرف وعدم تمكنهم من مغادرة الغرف، وهل هذه التعليمات مطبوعة وموزعـــة على كافة الغرف وموضوعة في محلات بارزة كأن تكون خلف الابـــواب او في الحمامـــات او علـــى الطاولات .

الحريق المتعمد **Arson**

نفس اجراءات الحريق

السرقة **Theft**

يجب التنسيق بين قسم المؤتمرات وقسم الامن في الفندق للمحاولة دون حدوث الســـرقات وفي حالة حدوثها او الشك في حدوثها يجب تبليغ قسم الامن الفندقي بذلك مباشرة ، كذلـك ترسل بروشورات مع كتب المؤتمر توضح فيه الاجراءات الوقائية للحد من السرقات .

الاعتداءات الشخصية **Physical Assaults**

أسوء حالة في حياة رجال الفنادق عندما يحصل اعتداء شخصي بـــالضرب علـــى احـد ضيوف الفندق وتحصل هذه الحالات حتى في افضل انظمة اقسام الامن في الفندق.

والفنادق تعوض كثير من الضيوف عن هذه الحالات وهذه تكلف الفنـــادق مبـــالغ تـــأمين كبيرة .

عند حصول الاعتداء الشخصي على ضيف فيجب عمل الاتي:

أولاً : يجب توفير الاسعافات الاولية مباشرة .

ثانياً: يجب ابلاغ قسم الامن الفندقي وبعض الحالات ابلاغ الشرطة المحلية وكذلك توفـــير الشهود .

ثالثاً: ابلاغ المسؤولين عن تنظيم المؤتمر بذلك .
رابعاً:التعاون المستمر مع الشرطة المحلية لاتمام تحقيقاتها .
خامساً: كتابة تقرير وتقديمه الى مدير الفندق .

وتحصل هذه الحالات في الفنادق التي تقع في مدن بها نسب الاجرام مرتفعة او تقع الفنادق في منطقة مزدحمة ويسكن بالقرب من الفندق المتشردين وخاصة في حالات برودة الجو ، ودائماً تكون هذه المسؤولية من مهام قسم الامن الفندقي.

ويجب على قسم الامن الفندقي في بعض الحالات تفتيش الضيوف في مداخل قاعات الاجتماعات او في مداخل الفندق .

التهديد بالقنابل Bombs Threats

تتم هذه التهديدات في حالات المؤتمرات او الاجتماعات الحاسمة او التي تناقش قضايا دول معنية او فئات معينة او في بعض حالات الزواج دائماً تكون هذه التهديدات كاذبة ويتم التهديد بواسطة التلفون او الفاكس، ويتم على الاغلب تحديد مكان القنبلة، يجب على مدير قسم الحفلات اخبار الشرطة حالاً واخلاء اماكن تواجد القنبلة وتحذير الموجودين في كل الاماكن العامة في الفندق لتجنب الخوف يجب عدم اعطاء تفاصيل عن القنبلة .

يجب اعطاء تعليمات الى المشاركين والحضور باخلاء القاعات حالاً عن طريق اقرب مخرج طوارئ ويبلغونهم باخلاء الفندق لاسباب امنية، ويجب تبليغ المسؤولين عن تنظيم المؤتمر بسبب الاخلاء ...

دائماً يتم وضع القنابل في الحمامات العامة او قرب السلالم ، فيجب على قسم الامن الفندقي مراقبة هذه الاماكن باستمرار وتفتيشها حالاً في حالة الابلاغ عن قنبلة .

اذا تم الابلاغ عن وجود قنبلة في احد طوابق الفندق في فندق يتكون من عدة طوابق يجب اخلاء الطابق الاعلى فوق القنبلة اولاً ثم الطابق الاسفل ويجب على قسم الامن الفندقي والموظفين فتح الابواب والشبابيك لتقليل من صوت الانفجار وضمان عدم تكسر

الزجاج ويجب ان يكون موظفي الفندق مدربين على هذه الحالات وخاصة قسم الامن الفندقي وقسم الصيانة وقسم التدبير الفندقي .

يجب وضع حراسة مشددة عند ابواب الطوارئ منعاً من حصول سلب او سرقة حاجات الضيوف او ممتلكات الفندق .

ويجب عدم السماح لاي شخص بالدخول الى الفندق الا بعد ان يتم تفتيشه من قبل المختصين .

الاحتجاجات ومنع الدخول بالقوة Demonstrations and Picketing

في كثير من الاجتماعات او المؤتمرات توجد جماعات معارضة لانعقاد المؤتمر او معارضة للافكار التي تطرح في المؤتمر او معارضة للافكار التي تطرح في المؤتمر ويحاولون الاحتجاج ومنع دخول المشاركين الى الفندق لاثبات احتجاجاتهم اولاً يجب اخبار المسؤولين عن تنظيم المؤتمر، واذا كان المسؤولين عن تنظيم المؤتمر يتوقعون او يعرفون بحدوث مثل هذه الاحتاجاجات فيجب اخبار الشرطة المحلية قبل انعقاد المؤتمر، ، وفي الحالات الغير قانونية للاحتجاجات يتفق قسم الامن الفندقي مع الامن الخارجي او مع مكاتب امن خاصة لتوفير الحماية للمشاركين او لمنع المعترضين من الوصول الى غاياتهم بالغاء المؤتمر ، ويجب عمل كافة الاجراءات تبعاً لتطور الموقف.

ودائما في هذه الحالات يلعب مدير قسم المؤتمرات كوسيط بين المعارضين والمسؤولين عن المؤتمر .

الاضرابات Strikes

تصور حالة الفندق اذا دعت نقابة عمال الفنادق الى اضراب قبل 24 ساعة لبدء المؤتمر!!

ودائماً يوجد عقد بين النقابات والفندق بعدم قبول مثل هذه الاضطرابات ولجوء الفندق الى فصل العاملين .

ويجب ان تكون في العقود فقرة توضح انواع الاضراب ومواعيد اخبار الفندق به، ويجب على مدير قسم المؤتمرات ان يكون على علم بشروط العقود مع النقابات .

في بعض الحالات بعض المحاضرين يرفضون الدخول الى الفندق في حالة وجود محتجين فيجب اخبار مدير قسم المؤتمرات بذلك وفي بعض الحالات يتم نقل احد الفعاليات الى الفنادق المجاورة مع توفير نقل مجاني للضيوف .

الحوادث الطبيعية **Acts of God**

هذه الحوادث التي قد تحدث ليس للفندق سيطرة عليها وتعتبر حوادث ربانية او طبيعية سقوط الثلوج بكثرة ، الرياح الشديدة الفياضانات، الزلازل ، الاعاصير،...الخ .

طبعاً كما ذكرنا، ان هذه الحوادث خارجة عن السيطرة ولكن يجب ان تتخذ او تدرس بعض الاجراءات لمعلجة هذه الحوادث.

مثلاً: اذا كان الفندق واقع في منطقة زلازل او منطقة فيضانات او اعاصير...الخ.

طبعاً من مسؤولية مدير قسم المؤتمرات ترتيب ودراسة معالجة حالات الطوارئ هذه في حالة حدوثها، طرق معالجة هذه الحوادث يجب ان يطلع عليها المسؤولين عن تنظيم المؤتمر.

واذا تم عزل الفندق عن المحيط الخارجي مثلاً في حالة تراكم الثلوج فيجب على مدير قسم المؤتمرات ترتيب فعاليات ونشاطات مختلفة في الفندق خاصة في حالة انعقاد المؤتمر منعاً من الضجر لدى المشاركين .

البناء او التجديد **Construction or Renovation**

طبعاً لا يجب البدء في البناء او اضافة طوابق جديدة ...الخ، او تحديث الفندق اثناء انعقاد المؤتمرات او الحفلات ولكن في بعض الحالات يكون الحجز للمؤتمر لثلاثة سنوات مقدماً

ومشاريع البناء والتجديد يجب ان تأخذ مجراها خلال فترة معينة وقد تطـــول الـــى فـــترة انعقاد المؤتمر .

وقد يضطر الفندق الى الغاء المؤتمر افضل في انعقاده اثناء التجديد او البنـــاء ، الصـــدق والاخلاص مطلوب دائماً في صناعة الفنادق .

نشاطات مختلفة Miscellaneous Activities

ربما تحصل حوادث او نشاطات غير مخطط لها حتى في حالة التخطيط الجيد لاي مؤتمـر ويجب معالجة المشاكل التي قد تحدث بعناية وصدق وهنـــا تظـــهر خـــبرة مديـــر قســـم المؤتمرات وصدقه والتزامه .

خدمة الضيوف بعد المؤتمر Servicing After the Meetis

اجراءات دفع الحساب (الفواتير) Billing Procedures

قبل بدء المؤتمر بشهر يجب عقد اجتماع بين ممثلي الفندق والمسؤولين عن تنظيم المؤتمـر لمناقشة طرق دفع الفواتير.

وطبعاً يطلب من المشاركين دفع ضمانات حجز (عربون)ويطلب منهم دفع مبلـــغ اضـــافي عند الحضور في بداية المؤتمر ثم يعقبه دفعة أخرى في حالة انتهاء المؤتمر ثـــم تصفيـــة الحسابات عند مغادة الضيوف .

وهذا يعتمد على نوعية الدفع وعلى سمعة الجمعيات او المنظمات التي اقـــامت المؤتمـر وفي بعض الحالات يتم تسديد كافة الحسابات بعد انتهاء المؤتمر بايام معينة.

وفي بعض الحالات لبعض المنظمات يطلب منها تسوية الحسابات او دفع الفواتـــير قبـــل انعقاد المؤتمر .

الحساب الرئيسي Master Account

يتم فتح حساب رئيسي لمعظم المجموعات المشاركة في المؤتمر ويعتبر هذا الحساب مقبوضات والذي يحوي جميع المدفوعات الخاصة بالمؤتمرات او الحفلات.

ويجب الاتفاق مبدئاً مع المسؤولين عن تظيم المؤتمر عن المبالغ المضبوطة التي سوف يتم دفعها من قبل المسؤولين من تنظيم المؤتمر ومن قبل المشاركين .

وممكن ان يفتح حساب رئيسي مثلاً حساب رئيسي للمصاريف وحساب رئيسي لبعض الفعاليات الاخرى في المؤتمر .

يجب ان يحدد في عقد المؤتمر الشخص المسؤول عن تسجيل واستلام المبالغ النقدية من المسؤولين عن تنظيم المؤتمر .

وتحصل دائما المشاكل مع VIPs عندما يتم دفع فواتيرهم من قبل المسؤولين عن تظيم المؤتمر ولكن لا يتم توضيح نوع المصاريف مثل المكالمات الهاتفية الدولي، المشروبات الكحولية او بعض المشتريات والهدايا.

يجب الاتفاق على هذه الامور مع المسؤولين عن تنظيم المؤتمر والتوقيع على في محضر اتفاق رسمي ونسخة من هذا الاتفاق يجب ان ترسل الى قسم الطعام والشراب .

هذه الاجراءات تختلف حسب المنظمات او الجمعيات الراعية للمؤتمر وهذه الحالات تختلف في حالة اجتماع رجال الاعمال .

اختلافات على الدفع Disputed Charges

بصورة اعتيادية يعترض المسؤولين عن تظيم المؤتمر عن دفع الحسابات ويكون اعتراضهم ان الخدمة ليست جيدة او الطعام غير جيد ...الخ .

يجب تعيين شخص مسؤول يمثل المسؤولين عن تنظيم المؤتمر والشخص مسؤول يمثل الفندق لمعالجة هذه المشاكل وتسوية الحسابات ودفع فواتير اضافية في حالة الاتفاق على خدمة جديدة او تقديمم قوائم طعام جديدة ومختلفة يجب دفعها مباشرة في اليوم الذي يلي الفعالية .

فواتير اخرى Other Charges

فواتير الموردين Supplis Charges

في بعض الحالات يكون الفندق غير مسؤول عن دفع فواتير الموردين الخارجين بالنسبة لايجار المعدات والاجهزة او بعض الخدمات الاخرى ايجار باصات أو السيارات .... الخ .

هذه الاشياء تخضع للمفاوضات والنقاش ويجب الاتفاق عليها مسبقاً واذا تم الاتفاق على دفع هذه الفواتير من قبل الفندق والتأكد من نوع الخدمات ومبالغ الفواتير بدقة ومواعيد سدادها . وهذه الفقرة يجب ان تكون مدرجة ضمن عقد المؤتمر، وفي بعض الحالات يتم الاتفاق بين المسؤولين عن تنظيم المؤتمر والموردين الخارجين والفندق بدفع الفواتير الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر حيث بدروهم يقومون بالدفع الى الموردين او المتعهدين الخارجين .

الحسابات الشخصية Individual Accounts

يتوقع من المشاركين في المؤتمر تسديد حساباتهم عند مغادرتهم الفندق ، كما تم ذكره سابقاً ويجب ان تكون هذه الفقرة واضحة للمشاركين ومثبتة في العقد .
عندما يتم ارسال معلومات وتعليمات عن المؤتمر الى المشاركين يجب على مدير قسم المؤتمرات ان يرفق معلومات كاملة توضح هذه الحالة بدفع الحسابات الشخصية

للمشاركين شخصياً، ويجب ان يتم ادراج أي نوع من كارتات الائتمان التي يتم قبولها قبل من الفندق للحسابات الشخصية .

المكافئات والبخشيش Gratuities

طبعاً في كثير من الدول تكون كلفة الخدمة هي 15% مقطوعة من ضمن الفواتير وطبعاً يجب توضح هذه الحالة الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر والى المشاركين، ولكن في كثير من الدول لا توجد كلفة الخدمة وتكون طوعية حسب الخدمة ويجب الاتفاق عليها مع المسؤولين وتوضيحها الى المشاركين .

ومن هذه الخدمات :

1. البخشيش الذي يدفع الى حاملي الحقائب مثلاً تحديد 1$ لكل حقيبة .
2. البخشيش الذي يدفع الى عامل الخدمة في المطعم يتراوح من 15%-20% من قيمة الفاتورة .
3. اعطاء بعض البخشيش الى بعض الموظفين او المشرفين .

كل هذه الحالات يجب ان توضح الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر والى المشاركين، ويجب ان يتم الاتفاق عليها بين مدير قسم المؤتمرات والمسؤولين تنظيم المؤتمر وعلى نسب البخشيش للموظفين والمشرفين .

يتم الدفع دائماً نقداً ويكون دائماً بعد انتهاء المؤتمر ويوضع بخشيش لكل عامل او موظف في مغلف ويسلم له ويتم توقيع الموظف على الاستلام، يجب عدم دفع أي بخشيش مقدماً ويجب على مدير قسم المؤتمرات توضيح هذه الاشياء الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر لانها تعامل كرشوة اذا تم دفعها مقدماً فالعامل يقدم خدمة على قدر البخشيش الذي استلمه العامل مقدماً.

ويتم اعطاء البخشيش والهدايا ورسائل شكر الى مدير قسم المؤتمرات ايضاً.

ايجار المعدات — Rental Equipment

في كثير من الحالات يساعد موظفي الفندق المسؤولين عن تنظيم المؤتمر في ايجار بعض المعدات واذا وافق الفندق على هذه المساعدة فيجب على مدير قسم المؤتمرات تأكيد مواعيد استلام واعادة المعدات والاجهزة ويجب حفظها في الفندق في اماكن امينة خوفاً عليها من العبث او الكسر ويجب التوقيع على استلام المعدات وتسليمها .

في بعض الحالات يتم الاتفاق بأن الفندق نفسه يقوم باعادة المعدات والاجهزة فيجب الاتفاق عليه مسبقاً ومحاسبة تكاليف نقلها .

التقييم النهائي للمؤتمر — Final Evaluation Meeting

التقييم النهائي للمؤتمر بعد انتهائه يعتبر فرصة كبيرة لتقدير مستوى نجاح الجهود والتنظيم والمبادئ الاساسية التي تم وضعها مسبقاً ودفع الفواتير والنشاطات ... الخ.

ويجب مناقشة كل الامور والاساسيات التي يتم تنفيذها في الاجتماع الاخير الذي يعقد بعد انهاء المؤتمر ، ويتم دعوة المدراء التاليين الى الاجتماع الاخير بالاضافة الى المتعهدين او الموردين الخارجين .

- مدير قسم المؤتمرات — Convention Service Manager
- مدير خدمة تقديم الطعام — Catering Director
- مدير الطعام والشراب — F & B Director
- مدير الصيانة — Property Manager
- مدير الامن الفندقي — Director of Security
- مدير المكتب الامامي — F.O Manager
- مدير الحجز — Reservation Manager
- مدير البيع — Sales Executive

التقييمات **Evaluations**

كل اجتماع او مؤتمر يعتبر فرصة تعلم جديدة لكل الاطراف ، يجب على الادارة الفندقية تنظيم الجهود الجدية لتحديد كيفية تحسين مستويات الخدمة المستقبلية في حالة انعقاد مثل هذه الفعاليات فيجب مناقشة السلبيات ومحاولة تجنبها مستقبلاً ومناقشة الايجابيات ومحاولة تحسينها مستقبلاً.

مدخلات الفندق **Property's Input**

يجب ان يعقد اجتماع في كافة الاقسام الفندقية المشاركة في المؤتمر أي بين موظفي الاقسام ومدرائهم ومع المسؤولين عن تنظيم المؤتمر ومناقشة المشاكل التي حصلت، ومناقشة امكانية التعاقد على تنظيم نفس المؤتمر او مؤتمرات مستقبلية من قبل نفس المنظمات والجمعيات او الشركات .

ويتم اتخاذ القرارات على ضوء التحليل الدقيق للعوامل التالية :

1. مقارنة الايراد الفعلي مع الايراد المخطط له .
2. مقارنة عدد الغرف الموقع اشغالها مع عدد الغرف التي شغلت فعلاً من قبل المشاركين .
3. نسب الـ No-Show
4. هل كان الايراد من الاماكن العامة كما هو مخطط له .
5. هل الفندق يوجد لديه عدد من الموظفين المدربين كافيين لتحمل طلبات المسؤولين عن تنظيم المؤتمر.
6. عدد المغادرين مبكراً.
7. عدد الذين مددوا اقاماتهم في الفندق .

8. المشاكل التي حدثت مع المسؤولين عن اقامة المعارض والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر.

9. أي مشاكل اخرى .

كل هذه الامور يجب مناقشتها واتخاذ القرار بعد تنظيم مثل هذه المؤتمرات في المستقبل واذا لم يتم الاتفاق مع هذه المنظمات او الجمعيات التي تمثل تقسيم معين من تقسيمات السوق فيجب التركيز على تقسيمات اخرى من سوق المؤتمرات والاجتماعات .

يجب ان تتم مناقشة التقرير النهائي مع المسؤولين عن تنظيم المؤتمر لمعرفة وجهات نظرهم وانتقاداتهم وملاحظاتهم .

التقرير النهائي الذي يتم مناقشة مع المسؤولين عن تنظيم المؤتمر يجب ان يتضمن ما يلي:

- عدد الغرف المشغولة ، مفردة ، مزدوجة، الشقق.
- عدد الاشخاص الذين مدوا اقاماتهم بالفندق، او غادروا مبكراً، الوصول المتأخر.
- الـ No-Show
- استعمال المطاعم، خدمة الغرف، والاماكن العامة الاخرى .
- وقت الذروة لمختلف خدمات الفندق .
- عدد المشاركين في الولائم .

تقييم المسؤولين عن تنظيم المؤتمر Meeting Planners Evaluation

يجب على ادارة الفندق ان تشجع المسؤولين عن تنظيم المؤتمر على التقييم والنقد البناء لعملية تنظيم المؤتمر ، عدة فنادق تستعمل نماذج معينة ترسلها الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر لغرض تقييم المؤتمر وتقيم الخدمة والتنظيم والمرافق العامة والغرف ... الخ .

تقييم الموردين او المتعهدين Evauation From Suppliers

يجب على الفندق عن يدعو الموردين الى الاجتماع الاخير بعد انتهاء المؤتمر لشرح وجهة نظرها وتقييم الجوانب التي تهمهم ، ويتم دعوة الموردين او المتعهدين او المستفيدين الذين شاركوا في النقاط التالية للاجتماع :

- اجهزة الفيديو
- مكاتب المؤتمر
- عقود خدمة المعارض
- محلات الزهور
- شركة النقل
- المصورين
- مكتب الامن الخاصة
- الشركات السياحية

توجيه رسائل شكر وهدايا Gifts and Thanks Letters

يجب على مدير قسم المؤتمرات ارسال كتب شكر الى المسؤولين عن تنظيم المؤتمر او الاجتماع او الحفلات خلال 24 ساعة من مغادرة الفندق، وكذلك ارسال هدايا عينية تمثل الفندق مع رسائل الشكر .



الفصل السادس

خدمة الحفلات والمناسبات الخاصة

Catered Function and Special Events

تسهيل خدمة الحفلات　　　　Simplifying banquet Service

اهم عنصر في خدمة الحفلات هو ايجاد طرق تسهيل هذه الخدمات وهذه تتطلب عدة عوامل.

بداية العمل تكون تسهيل اهداف الخدمة، لان الفندق قد يعتمد على العمال المؤقتيين ويجب الاتفاق معهم مسبقاً وفي الوقت المناسب ويجب اطلاع هؤلاء العمال على نوعية الخدمات التي سوف تقدم والوقت المستغرق لذلك واطلاعهم على القاعات والمطابخ والمدراء والخدمات الاخرى ثم يجب الشرح لهم عن الواجبات والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم بسبب ان العمال المؤقتين يصلون الى الفندق بفترة قصيرة قبل بدء الفعاليات.

اعتيادياً يتم تعيين مشرف ذو خبرة كبيرة لكل عشرة عمال مؤقتين، ويكون واجب العمال المؤقتين هو تنظيم القاعة وتقديم الطعام والشارب والتنظيف، ودائماً يطلب منهم تقديم الطعام الغير قابل للتلف مثل تقديم الماء، الخبز... الخ .

مدير قسم الحفلات يجب ان ينظم قواعد معينة للخدمة لغرض تسهيل مهمته .

النموذج التالي يوضح ذلك ثم يتم تنظيم الاهداف والمهمات بعد انتهاء الحفلة او الفعالية وتسهيل الخدمات او الفعاليات تعتمد على التخطيط الجيد والتنظيم الفعال ويكون من الضروري كتابة المخطط والاهداف وتوزع على العاملين .

1- كل عمال الخدمة يجب ان يحملون مناشف نظيفة .
2- كل الطعام يجب يدخل الى القاعات بواسطة عربات الا اذا كانت حالات خاصة او خدمة خاصة.
3- الطعام الحار يقدم حاراً والطعام البارد يقدم بارداً .
4- يقدم الطعام في وقت واحد ولكل المشاركين وترفع الصحون الوسخة في وقت واحد .
5- يجب عدم ملامسة اطباق الطعام والكاسات وانما حملها من الاسفل وارتداء الكفوف البيضاء النظيفة .
6- رفع الطعام المتبقى من الضيوف ونقله بواسطة العربات الى خارج القاعة .
7- تقدم الطعام يكون من الجهة اليمنى.
8- خدمة الجالسين على رأس الطاولات أولاً في حالات الطاولات المستطيلة او خدمة ضيوف الشرف أولاً .
9- خدمة السيدات اولاً .
10- رفع الكاسات والصحون الفارغة من الجهة اليسرى .
11- وضع المقبلات على الطاولات قبل البدء بخدمة الاطباق الرئيسة .
12- تقدم الاطباق الرئيسة بعد رفع صحون المقبلات الا اذا كانت تعليمات بغير ذلك .
13- خدمة تقديم الشاي ، القهوة والمشروبات الغازية .
14- تعبئة الكاسات بالمياه.
15- تنظيف مكتات السجائر عند الحاجة وبصورة مستمرة .
16- خدمة تقديم الحلويات .

and Beverage operatoins (East Lansing ,Michigan: The Educational Institute , 1985) PP. 262-263.

<u>**عمال خدمة الولائم (الاعمال التي تتم بعد انتهاء الحفلة)**</u>

Banquet Service staff

- تنظيف الطاولات بواسطة رفع الصحون والكاسات والشوك والسكاكين والملاعق ومكتات السجاير.
- رفع بياض الطاولات
- ترتيب الكراسي حول الطاولات
- وضع الممالح والكاسات والمكتات ...... الخ .
- تنظيف جميع عربات نقل الطعام .
- رفع جميع الشموع ان وجدت على الطاولات او في أي مكان اخر.
- ارجع الى المشرف عن القاعات لتلقي التعليمات .

- الاشراف على عمال الخدمة .
- جمع مكبرات الصوت والاسلاك ..... الخ وضعها في المكان المخصص لها .
- جمع الاجهزة والمعدات المستعملة وضعها في المكان المخصص لها .
- تفتيش القاعة جيداً والتأكد من عدم وجود شيء او فقدان شيء وفي حالة العثور على مفقودات من قبل الضيوف يجب تسجيلها في سجل خاص لها .
- تفتيش الحمامات الخاصة بالقاعة .
- اطفاء الانوار
- اقفال الابواب
- كتابة تقرير الى قسم الصيانة في حالة وجود عطب او نقص معين .
- كتابة تقرير الى مدير القاعة في حالة وجود أي نقص او شكوى معينه واعلامه بحالة القاعة.
- التأكد من غلق التدفئة او التبريد .... الخ .

Written Plan: Meal Requirements

Aetna Life & Casualty
Meal Requirements

Function: Dinner

Location: Morgan – Downstairs
(Evelley – Backup)

Day: Friday

Date: July 29

Time: 8:00 p.m.

Attendance: 61 persons

Room to be Ready By: 7:30 p.m.

Billing: Master Account

Price: $10.00 surcharge per person, plus 7% tax, plus 17% gratuity

Menu

Terrine of Lobster and Crawfish
Spinach and Orange Salad
Veal Loin En Croute
Bouquetiere of Fresh Vegetables
(Cauliflower and Broccoli Fleurettes, Baby Carrots)
Dinner Rolls, Whipped Butter
Cold Souffle Marie Brizzard
Coffee, Brewed Decaf, Tea

With the appetizer and salad, serve Chateau Chevré Sauvignon Blanc, 1982 at $24.00 per bottle. With the entree, serve Grgich Hills Zinfandel, 1981 at $28.00 per bottle.

Setup

Seating will be at table of 4 persons each. Cover tables with jade linen, white napkins. Floral bud vases on each table.

Service Requirements: One waiter for every 8 guests. Cordial orders should be taken following the dessert and coffee service.

Wine service should not be excessive—glasses should be poured to 2/3 full, not to the rim. (To be discussed further.)

Entertainment: Peter Smith has confirmed a Classical Guitarist to perform throughout the evening.

Audio/visual Requirements: n/a

Source: The Sagamore, Bolton Landing, New York.

ترتيب قاعة الحفلات

Setting up the Banquet

يجب على مدير قسم الحفلات تخصيص عمال لغرض ترتيب وتنظيف القاعات النمـــوذج التالي يوضح ذلك .

الاجراءات الاساسية لترتيب أي قاعة تختلف حسب نوع الفعالية ، ولكن توجد عدة قواعـــد اساسية يجب الالتزام بها وهي :

- ترتيب الممرات ، السجاد ، الكاربت.
- ترتيب طاولات الطعام، طاولات الاجتماعات و الطاولات الرئيسية .
- ترتيب الكراسي والمقاعد الاخرى
- ترتيب طاولات لوضع الكيك او للبوفيه .

- ترتيب طاولات التسجيل او الهدايا ... الخ
- ترتيب الشاشات المتحركة او الثابتة ... الخ
- وضح اللوحات .... الخ
- ترتيب المنصات والطاولات والكراسي اللازمة .
- وضع البياضات على الطاولات ومكتات السجاير والمناديل الورقية ....الخ
- وضع الشمعدانات والزهور ... الخ .
- وضع ارقام الطاولات اذا كانت ضرورية ومطلوبة .
- وضع وتجريب المايكروفونات والسماعات والمعدات الاخرى.

Sample Schedule of Special Function Room Activities

DATE	TIME	FUNCTION	# PERSONS	ROOM	BEO/FILE NUMBER*	GROUP
Tues. 3/22/XX	9:00 AM–6:00 PM	Refreshments LH/RS	300/400	Cotillion	1576 C-236	Texaco, USA
	12:30 AM–3:00 PM	Buff. Lunch LH/RS	375/400	Green	1577 C-236	Texaco, USA
	11:30 AM–1:30 PM	Lunch JC	60/70	Le Palais	1194 B-144C	Rotary
	7:00 PM–8:00 PM	Reception LH/RS	350/400	Cotillion P.F. and Foyer	1578 C-236	Texaco, USA
	8:00 PM–11:00 PM	Dinner LH/RS	350/400	Superstar	1578 C-236	Texaco, USA
Wed. 3/23/XX	4:30 PM–5:30 PM	Rec/Mtg. CS/JC	65	Derbyshire	1585 B-200B	R.I.C.H. Dept. Heads
	7:00 PM–8:00 PM	Reception JC	50	Green	1249 B-200	Intertel
Thurs. 3/24/XX	10:00 AM–2:00 PM	Mtg/Lunch RS	25/30	Derbyshire	G-69	Government Information Mgmnt. Assn.
Fri. 3/25/XX	8:45 AM–5:00 PM	Coffee JP/RS	250	Cotillion	1181 C-300	Nuclear Medicine
	9:00 PM–1:00 AM	Reception JP/RS	300	Green	1184 C-300	Nuclear Medicine

قبل فتح قاعة الحفلات او الفعاليات يجب على مدير قسم الحفلات او مساعده او احد المشرفين ان يتأكد من ان المهمات التالية قد تم انجازها الجدول التالي يوضح ذلك .

وفي حالة المؤتمرات يجب على مدير قسم المؤتمرات والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر ان يتأكدوا من المهمات التي في الجدول لغرض التأكد من التغيرات قد تم ترتيبها ان وجدت واوقات بدء الفعاليات وترتيب القاعة المتفق عليها .

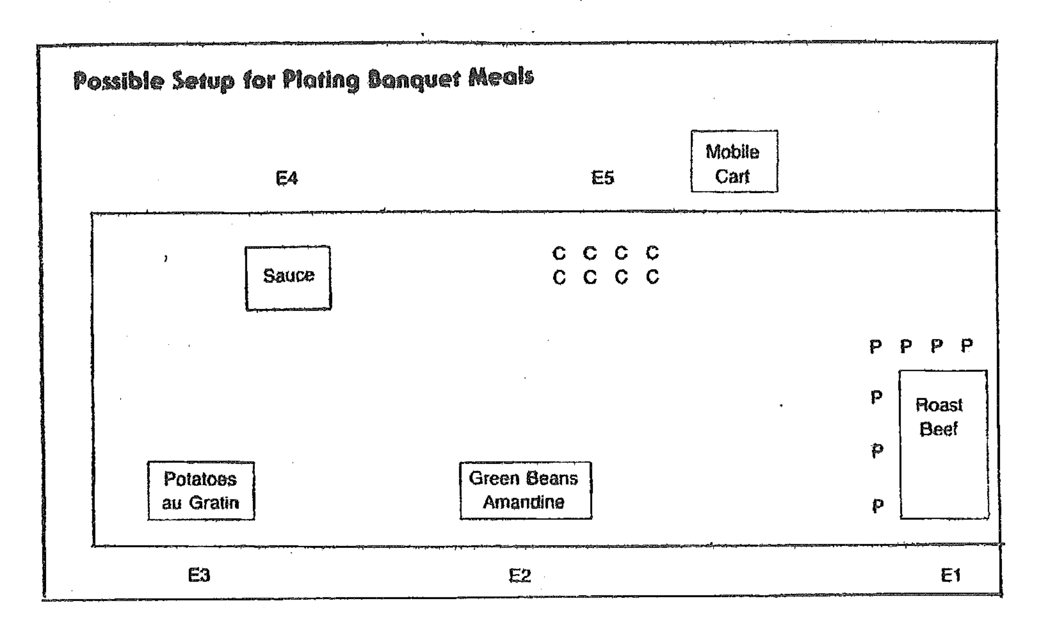
أنظمة تحضير الطعام Food Preparation systems

في بعض الفنادق الكبيرة قد يوجد مطبخ خاص للحفلات ودائماً يكون عبارة عن مطبخ صغير قرب قاعة الحفلات، ويستعمل فيه اجهزة لغرض تسخين الطعام .

ويحتوي المطبخ على ثلاجات لغرض حفظ السلطات والمقبلات الباردة، وكذلك مكائن تحضير القهوة والشاي والعصائر... الخ، وكذلك مكائن غسل الصحون مطبخ الحفلات ينقل مهمات تحضير الطعام في منطقة قريبة من نقاط الخدمة والتي توفر ايجابيات مهمة

للعمليات مثلاً، وقت اقل ومعدات نقل الطعام من المطبخ الرئيسي وامكانية زيـــادة تقديـــم قوائم طعام متنوعة وممكن تحسين نوعية الطعام وتقليل كلف العمل .

النموذج التالي يوضح ترتيب اليد العاملة، المعدات الاجهزة، وانتاج المواد التـــي تســتعمل في تحضير الطعام وترتيب وجبات طعام الحفلات .



E = Employee
P = Plates
C = Covers for Plates

بحيث يتم ترتيب مطبخ الحفلات بكشل انسيابي لسهولة العمـــل وتقليـــل المعـــدات واليـــد العاملة، مثلاً العامل الاول يضع المقبلات في الصحن ويسلمه الـــى طاولـــة الصلصـــات والذي يضع به بعض الصلصات ثم يناوله الى طاولة البطاطـــا ومـــن ثـــم الـــى طاولـــة الخضراوات ثم الى طاولة اللحوم ثم يتم تسليم العربات، بعد تقديمه الى المشاركين ويمكـــن استعمال الاحزمة الناقلة في بعض الحالات لنقل اطباق الطعام من طاولة لاخرى .

في هذه الحالة يمكن لـــ 5 عمال تحضير خدمة الطعام لـــ 300 شخص خـــلال 45 دقيقـــة ويجب استعمال معدات خاصة لغرض تحديد الكمية المتفق عليها لكل شخص في الطبـــق الواحد، ويجب ان يشرف على هذه العملية الطاهي اومساعده ، وفي جميع الحالات يجـــب اخذ رأي الطاهي بنوعية الطعام وكميتها وطرق خدمته .

حجز قاعات الحفلات Reserving Banquet Rooms

يجب تأكيد حجز قاعات الحفلات والاتفاق على المساحات المطلوبة ، واذا تم حجـــز قاعة كبيرة لفعالية صغيرة فان المساحة المتبقية من القاعة والغير مستعملة تعتبر خســـارة للفندق، لان القاعة الكبيرة تحتاج الى جهود تنظيف اكثر والى حركة عاملين اكـــثر والـــى اضاءة وتدفئة وتبريد اكثر ... الخ .

Sample Sheet from Daily Function Room Diary

Date: May 12, 19XX

	ROOM	7:00 a.m.–11:00 a.m.	11:00 a.m.–4:00 p.m.	4:00 p.m.–Midnight
Grand Ballroom	ROOM A	Group: AFSIA By: PF Function: Breakfast Mtg. File # 107 - C Max. 50	Womens Club By: AS Luncheon (Request this room) 109 - F Max: 70	By: Max:
	ROOM B	Group: By: Function: File # Max:	By: Max:	By: Max:
	ROOM C	Group: By: Function: File # Max:	By: Max:	By: Max:
CARIBOU		Group: Lions Club By: DP Function: Breakfast Mtg. File # 1001 - D Max 300	By: Max:	By: Max:
ESSEX		Group: By: Function: File # Max:	By: Max:	Acme Book Co. By: JN Awards Dinner/Dance 1007 - F Max. 350

Source: Rey and Wieland. *Managing Service*. p. 256.

افترض نفسك مدير قسم المؤتمرات وطلب منك المسؤولين عن الاجتماع حجز قاعة تتسع لـ 50 شخص لحفلة تضم 20 شخص ؟

اذا تم حجز القاعة قبل فترة طويلة فانه عليك اقناع المسؤولين عن الاجتماع او الحفلة باستعمال قاعة صغيرة ، اذا كان الحجز قبل اسبوعين فقط فيجب ان تلبي رغبة المسؤولين عن تنظيم الحفلة .

مدير قسم خدمة الطعام يستخدم نموذج Daily Function room Diary لغرض تحديد المساحة ان كانت كافية ام لا لاقامة حفلة معينة ويستعملون هذا النموذج ايضاً لحجز القاعات.

4. ما نوع الفعالية المقامة في القاعات المجاورة ؟ اذا كانت احدى الفعاليات في القاعات المجاورة تحتوي على فرقة موسيقية ولا يوجد جدار عازل للصوت فهنا سوف تصبح مشكلة حقيقية .
5. ما هي اجراءات السلامة المتوفرة ؟ وما هي قوانين وتعليمات الدفاع المدني الواجب توفرها في القاعات ؟
6. هل عملية الوصول الى القاعة سهلة من ناحية الضيوف والعاملين ؟
7. ما هو حجم الطاولات والكراسي والمعدات الاخرى المقرر تواجدها في القاعة؟

اصناف فعاليات الطعام Categories of Food Function

الافطار Breakfast

وتعتمد حفلات الافطار على نوعية الافطار الذي يقدم هل هو افطار امريكي او انكليزي ام عربي او عالمي ... الخ .

استراحة المرطبات Refrshment Breaks

تعتبر الاستراحة مهمة جداً اثناء سير الفعاليات لغرض الذهاب الى الحمام او لغرض تنشيط الدورة الدموية او لغرض تناول بعض المرطبات او لغرض التدخين... الخ .
وكذلك بالنسبة للعاملين علىخدمة الفعالية لغرض تغيير الورديات او الاستراحة .. الخ، واعتيادياً تكون فترة الاستراحة تعتمد على نوعية المرطبات التي تقدم وعلى نوعية الاتفاق مع العملاء ، واعتيادياً عامل واحد يخدم 100 مشارك .
وتقدم دائماً القهوة، الماء البارد، المشروبات الغازية ، العصائر، الشاي، وبعض المعجنات.

يستخدم هذا النموذج لغرض معرفة مساحات القاعات والقاعات المتوفرة للبيع وتقسيمها حسب الفعاليات في الايام التي يتم فيها خدمة اكثر من فعالية .

تختلف هذه النماذج حسب الفنادق ودرجاتها ومساحة قاعاتها ... الخ .

في الفنادق الكبيرة يتم تعيين موظف خاص مسؤول عن هذه النماذج لغرض ادامتها وتصحيح الاخطاء ونقل المعلومات الحديثة بها والتغيرات التي قد تحدث .

ويجب عدم الاعتماد على الاتفاق الشفهي مع العملاء، الاتفاق المكتوب يجنب الفندق والعملاء الوقوع بالمشاكل والملابسات التي قد تحصل ومن وجهة نظر العملاء فان تعين القاعة مسبقاً مهم جداً لهم لغرض معرفة جو القاعة ومساحتها وديكورها وهذا يلعب دور مهم في نجاح الحفلة او الاجتماع او الفعالية ، وهذا بدوره يساعد العملاء على توقيع العقد.

في حالة تحديد القاعة المناسبة يجب دراسة العوامل التالية :-

1. هل المساحة كافية للخدمات المساعدة والاجهزة؟ وهل المساحة كافية لعدد المشاركين، خاصاً في حالة تقديم الطعام على شكل بوفيه مفتوحة او في حالة وجود رقص... الخ.
2. هل الفعالية تتطلب من المشاركين الجلوس؟ في حالة حفلات الاستقبال فان المشاركين يكونون واقفين في هذه الحالة تتطلب مساحلة اقل، وكقاعدة عامة كل شخص يحتاج الى F^2 10 في حالة الجلوس و F2 في حالة الوقوف .
3. هل توجد فعالية اخرى بالقاعة ومطلوب ترتيب القاعة فور انتهاء الفعالية السابقة : اذا كان الجواب نعم فيجب طلب وقت اضافي لغرض ترتيب القاعة خاصة اذا كانت على شكل مسرح .... الخ .

حفلات الغداء Banquet Luncheons

تعتمد حفلات الغذاء على نوع الفعالية ونوع المشاركين والمبالغ المدفوعة ونـوع الفنـدق، وتقدم خدمة الطعام اما على شكل بوفيه مفتوحة او على طريقة الخدمة الامريكية، ودائمـا يتم تقديم ثلاث اطباق في حالة الطريقة الامريكية الطبق الاول مقبلات باردة او حـارة او سلاطات والطبق الثاني يكون الطبق الرئيسي والطبق الثالث اما حلويـات او مشـروبات ساخنة او باردة، ودائما يتم تقديم قوائم طعام خفيفة مثل الاسماك او الدجاج فـي الاطبـاق الرئيسية .

حفلات العشاء Banquet Dinners

في أغلب الحفلات والمؤتمرات يتم التركيز على حفلات العشاء والطعام الذي يقـدم فـي فترات العشاء وايضا يعتمد على نوع الفندق وكمية المبالغ المدفوعة وعلى الاغلـب يتـم تقدم الطعام على شكل بوفيه مفتوحة وهي مرغوبة اكـثر مـن الخدمـة علـى الطريقـة الامريكية ، دائما توجد علاقة قوية بين المبالغ المدفوعة لتقديم الطعـام ونوعيـة الطعـام والخدمة .

عشاء متأخر Late Suppers

العشاء المتأخر يوفر للفندق ارباح اخرى ويجب ان يقترحه مدير قسم المؤتمـرات علـى العملاء و دائما يكون على شكل وجبات خفيفة .

الاستقبال Receptions

ازداد سوق حفلات الاستقبال في السنوات الاخيرة ، ويتم تحضير طعام خفيف في حفـلات الاستقبال 80% من الفنادق يتم تحضير هذا الطعام في المطابخ المساعدة الملحقة بقاعـات

الحفلات ، ويتضمن طعام حفلات الاستقبال على الروبيان، البيتزا ، شرائح لحـــم البقــر، الاجبان، المعجنات، وبعض اللحوم المشوية ، وطرق تقديمها مختلفة من فنـــدق لاخــر ، وعلى اغلب تقدم على شكل بوفيه مفتوحة ويجب توفير طاولات اضافية لغــرض وضـــع الصحون الوسخة ومتكات السجاير والكاسات وتوفير عدد قليل من الكراسي لان حفـــلات الاستقبال على الاغلب تستغرق من ساعة الى ساعتين، وفي بعض الاحيان يتم توفير فرقـة موسيقية او عاز كمان متنقل.

النمائج التالية هي قوائم طعام تقدم في الحفلات احـــدى الفنـــادق الاردنيـــة ذات الدرجـــة الممتازة .

RECEPTION MENU

GOLD CANAPES

TOMATO , SLICED EGG AND ANCHOVIES
ONE FRENCH BREAD
WITH OLIVES & PAPRIKA
ROAST BEEF ROLLS WITH ASPARAGUS TIPS
CHICKEN RILLETTES WITH PICKLED CHERKINS

***

SELECTION OF CRUNCHY VEFETABLES WITH
MARINATED GREEN AND BLACK OLIVES

***

HOT CANAPES
CRISP FRIED CHINESE SPRING ROLLS
CHICKEN LIVER WRAPPED IN BEEF BACON
TENDER LAMB KEBABS WITH CAPSICUM
INDIAN VEGETABLE SAMOSAS
DEEP FRIED FISH FINGERS WITH TARTAR SAUCE

***

SWEETS

MINI FRECH PASTRIES

WEEDING CAKE
SEVEN OF TIERS OF SPONGE CAKE
TWO FOUNDS OF SOFT DINKS

One Night Deluxe Suite Complimentary & Late Dinner for the Bride & Groom

WEEDING
DELUXE ARABIC MAZZA
HUMMOS, MUTABAL, TABBOULEH, BABA
FATTOUSEH , ARABIC SALAD , MOHAMMARAH
KISHKEH
OLIVES & PICKLES

HOT MAZZA
FRIED HUBBEH AND ASSORTED SAMBOUSEK
***
CHICKEN LABANESE
WITH GARLIC SAUCE
AND SAUTEED VEGETABLES
***
WHOLE STUFFED KHAROUF MAHSHI
WITH ARABIC RICE AND
CUCMBER & YOUGHURT SALAD
***
APPLE PIE SERVED WITH VANILLA SYACE
***
WEEDING MENU
ASSORTED SALADS AND MEZZA
HUMMOS , MUTABAL,
KISHKEH , ARABIC SALAD
COLESLAW , POTATO SALAD, RUSSIAN SALAD SALAD
ONE MIRRORS

ROAST BEEF COLD CUTS , CHIKEN COLD CUTS
VINE EAVES, ZUCCHINI, KOUBBEH , SFEIHA, PIZAA,
FRIED CAULIFLOWER
HOT ITEMS
WHOLE STUFFED LAMB –ORIGENTAL STYLE
CHICKEN WITH LOGHRABIEH
BEEF STOGANOFF
LAZAGNE
FILLET OF HAMMOUR WITH BUTTER
LEMON SAUCE
PASTA WITH CREAM SUACE
FRESH TOSSED VEGETABLES
NEW POTATOES
WHITE RICE BUFFET SWEETS
ASSORTED ARABIC AND CONTINENTAL SWEETS
FRESH FRUIT DISPLAY
WEDDING CAKE
OF SONGE CAKE
SOFT DRINK

قائمة طعام رقم (1)

تشكيلة واسعة من المازات الفاخرة العربية

حمص، متبل، تبولة ، بابا غنوج، فتوش

سجق ، محمرة، كبة نية سلطة عربية

كشكة ، شنكليش ، طحل، كلاوي

زيتون ومخلالات

***

المازات الساخنة

تشكيلة من المعجنات

(جبنة ، لحمة، سبانخ، كبة)

عرايس، جبنة حلوم مقلية، حمص باللحمة .

***

فريكة بالدجاج

دجاج محشي بالفريكة واللوز والصنوبر

مع الصلصة العربية

كباب تركي مع اللبن

***

ليالي بيروت

عوامة

***

فواكه طازجة

***

قهوة وشاي

قواعد عامة في خدمة الحفلات

- كل القائمين على الخدمة يجب ان يكون معهم فوطة توضع الى اليد اليسرى و فوطة تنظيف.
- كل الطعام يقدم في وقت واحد ويرفع في وقت واحد.
- يدخل الطعام الى القاعات بواسطة الصواني او بالعربات وكذلك المشروبات.
- عندما توضع الاطباق على الطاولات يجب ان يكون شعار الفندق المطبوع على الاطباق مقابل وجهة الضيوف .
- يجب توفر عدد كافي من الصحون ، الكاسات ، الملاعق، الشوك... الخ.
- المتبقي من الطعام والصحون الوسخة يجب ان يتم اخراجها من القاعة بواسطة الصواني او العربات .
- يجب رفع الكاسات من قواعدها .
- يقدم الطعام دائماً من الجهة اليمنى.
- يجب ان يقدم الطعام الى الرؤساء على الطاولة ان وجدوا اولاً.
- يجب تقديم الطعام الى السيدات اولاً.
- وضع المقبلات على الطاولة قبل البدء في تقديم الطعام (الطبق الرئيسي)
- يقدم الطبق الرئيسي بعد رفع صحون المقبلات ان وجدت.
- تغيير وتنظيف متكات السكاير بصورة مستمرة .
- تقديم مزيد من القهوة او الشاي اذا تم طلبه

Summary of Special Function Room Information

SUMMARY OF PRIVATE DINING/MEETING ROOMS

	LOCATION	CAPACITIES				DIMENSIONS		PA SYSTEM	EXHIBITS	ELECTRICAL	
		Theater Style	Schoolroom Style	Banquet Style	Reception	Length and Width	Ceiling Height		# of Booth	Floor Outlets	Wall Outlets
Foyer	Ballroom	150	" 50	120	250	48'4" x 33'8"	14'	YES	12	2	12
Ballroom	1st Floor	400	150	440	500	48'6" x 88'4"	27'3"	YES	34	5	30
du Barry	Mezzanine	200	100	200	250	48' x 53'	14'	YES	18	1	19
Delaware Suite	11th Floor	50	30	50	75	12' x 49'8"	11'	YES–PORT. UNIT	–	–	9
New Castle	2nd Floor	40	30	40	50	14'3" x 37'	10'	*	–	–	6
Kent		20	–	18	30	21' x 11'5"	10'	*	–	–	2
Suite 214-218		20	–	16	30	14' x 22'1"	10'	*	–	–	4
Suite 210-212		14	–	14	20	14'11" x 19'4"	10'	*	–	–	3
Suite 208		16	–	12	20	15'2" x 17'10"	10'	*	–	–	2
Seaford Room		10	–	8	10	9'8" x 13'11"	10'	*	–	–	1
Yorklyn Room		10	–	10	10	11'6" x 14'6"	10'	*	–	–	1
Georgetown		40	30	40	50	17' x 34'9"	10'	*	–	–	6
Sussex		30	–	32	40	22'6" x 22'9"	10'	*	–	–	6
Dover		–	–	26	26	12' x 28'	10'	*	–	–	2

10 Smaller Conference Rooms and Suite Parlors

Rentable Equipment
Projectors —35 mm slide
—16 mm sound
—overhead
—opaque
Screens up to 7½' by 20' front or rear surface

Video—camera, monitor and related equipment (color)
Audio—cassette and reel-to-reel recorder and playback
Some multi-image devices such as programer and dissolve units available
Special equipment available with prior notice

Set up
Portable Stage 24' x 8'
Lecterns with Light—3
Chart pads and easels
Blackboards—3' x 5' and 5' x 8'
Projectionists and Electronic Technicians available upon request.

* Portable unit available upon request

Courtesy of Hotel du Pont, Wilmington, Delaware

-نموذج قائمة باسعار ايجار المعدات والاجهزة : ويجب أن تكون متوفرة في قسم الحفلات.

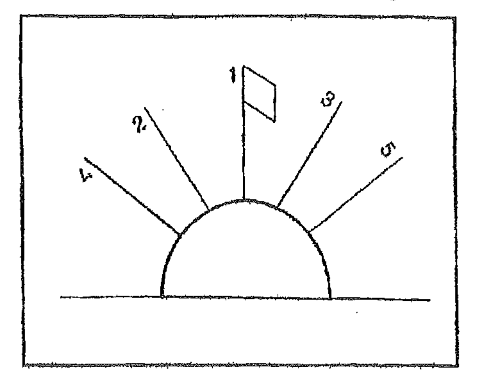
البند	النوع	الوحدة	السعر
- جهاز عرض سلايدات	3MM	باليوم	$15
نوع	Kodak Model AF-2,Zoom		
- جهاز تكبير صورة	Supreme 600	باليوم	$15
- جهاز تسجيل الصوت	3M Wollensact	باليوم	$12
- جهاز تسجيل الصوت	1800 ft Mylar	باليوم	$12
- جهاز عرض افلام	16MM Bellf Howell	باليوم	$15
-شاشة عرض	Extra – Large 8x 10 F	باليوم	$50
- فني تشغيل اجهزة تكبير الصورة او اجهزة عرض سلايدات او مشغلي اجهزة عرض الافلام باليوم			$70
-الكهربائيين تركيب وضبط وتشغيل الاجهزة		بالساعة	$15
- فنيين مكبرات الصوت		بالساعة	$15
- موظف امن فندقي او خاص		بالساعة	$20
- عازف بيانو		بالساعة	$30
- كاتب طابعة		بالساعة	$15
- المصور (تفاصيل تكتب بورقة ملحقة)		بالساعة	$15
- الزهور (حسب نوع وكمية الزهور)			
- جليسة اطفال من (1-3) اطفال		بالساعة	$3
اكثر من ثلاثة اطفال		بالساعة	$2.5
- جهاز تلفزيون حسب الحجم		بالساعة	$30
- جهاز تلفزيون للنظام المغلق		بالساعة	$35

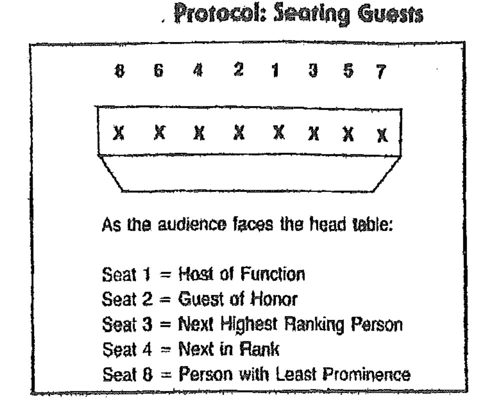
بروتوكلات الحفلات
Protocol for Banquet

يجب على مدير قسم الحفلات معرفة البروتوكل الخاص بالحفلة او الفعاليـــة او المناسـبة لغرض تقديم افضل خدمة ممكنة، ويجــب معرفــة الــبروتوكولات الخاصــة بالرؤســاء

والوزراء ولكل مناسبة توجد قواعد معينة يجب الالتزام بها يتم اجلاس ضيف الشرف الاول على يمين صاحب الدعوى وثاني ضيف شرف على يسار صاحب الدعوى واذا كان ضيف شرف ثالث يتم اجلاسه في ثاني كرسي على يمين صاحب الدعوة ويجب معرفة ذلك مسبقا والترتيب له.

النماذج التالية تبين ذلك :





عقود الحفلات Banquet Contracts

بعد ان تتم الموافقة النهائية على عقد نشاط او حفلة معينة يجب ان يتم توقيع عقد حفلات بين الفندق والعميل.

يجب تحديد عدد المشاركين في عقد الحفلات لان هذه يتطلب مشتريات خاصة وبعض الحالات يتطلب بيع تذاكر الحفلة فيجب ان يتم تحديد عدد المشاركين .

يجب ان يحدد في عقد الحفلات الحد الادنى للمشاركين والمشاركين المضمونين.

مثال: اذا كان عدد المشاركين المضمونين المثبت في عقد الحفلات بـ 240 شخص وبنسبة 5% اختلاف، فان الضيف يجب ان يدفع على الاقل بـ 234 شخص والفندق يجهز نفسه لخدمة 246 شخص عامل الاختلاف هو الفرق بين الحد الاعلى المتوقع من

المشاركين والحد الادنى من المشاركين والفرق في هذه الحالة 12 شخص والــذي يكــون بنسبة 5% و6 ضيوف يكونوا على اي جانب من اساس العقد.

ويجب دفع مبالغ الحفلة قبل اسبوعين على الاقل لغرض شراء المــواد اللازمــة للحفلــة ويجب على الضيف دفع المتبقى خلال 30 يوم من انتهاء الحفلة .

يجب ان يحدد في عقد الحفلة نوع الخدمات التي سوف تقدم، طعام، شراب، خدمة، وكذلــك سعر ايجار قاعة الحفلات .

ويطلب الفندق دائما مصاريف تجهيز القاعات من العملاء وكلفة اليد العاملة على ترتيــب القاعات، طاولات، كراسي، اثاث، سجاد، وضع اجهزة صوت، او معــدات او شاشــات، عرض، مد اسلاك تركيب ... الخ .

وايضا يجب تثبيت كلفة عارضة الافلام والسلايدات ومنصة الرقــص، عمــال الخدمــة، والديكور.

Sample Convention Contract

This will confirm the arrangements made by

________ ____________ and ______________

concerning the ________________________

forthcoming meeting/convention.

The ______________, hereafter referred to as the "Association" and ______________ Hotel hereafter referred to as the "Facility" agree that:

1. The association hereby engages the facility and its staff for a meeting/convention and the facility agrees to furnish same on the following terms: (By mutual agreement in writing, these rates, as well as the rates set forth in paragraph 1 (f), hereof may be revised or otherwise changed.)

(a) Scheduled dates and days of meeting/convention from ________ to ________

(b) Start exhibit setup ________ a.m./p.m.

(c) The rates to be charged by the facility for sleeping rooms are as follows:

Single room from	$	to $	or Flat rate
Double room from	$	to $	or Flat rate
Twin room from	$	to $	or Flat rate
Suites from	$	to $	or Flat rate
Other from	$	to $	or Flat rate

(d) The association presently estimates the number of rooms required to be as follows:

No. of Singles:
____ minimum and ____ maximum
No. of Doubles:
____ minimum and ____ maximum
No. of Twins:
____ minimum and ____ maximum
No. of Suites:
____ minimum and ____ maximum
No. of Other (Specified):
____ minimum and ____ maximum
(Include here any penalty clause.)

NOTE: If room is from X to Y dollars (paragraph c) then specify at each rate.

It is anticipated that ___ of those attending may wish to have an earlier check-in. The dates for early check-in are ________________, in which case the facility will provide rooms therefore at convention rates specified. The same rates will apply for ____ days following the convention/meeting.

The facility guarantees it will provide at least the maximum number of rooms set forth in paragraph (d) and the association agrees to provide occupancy for the minimum number of rooms specified.

The association agrees to keep the facility informed periodically of registrations received in advance so that more exact estimates can be made as to room requirements. It is agreed that periodic changes in the above estimates (d) may be made from time to time prior to the meeting/convention, but in no case shall the minimum or maximum number set forth in this agreement be changed except by written agreement. The association and facility shall agree in advance on a mutually satisfactory review schedule of convention developments and specify when and how rooms may be released by either party. (Review dates and times should be specified in this letter of agreement.) After the agreed upon cut-off date(s) the association and facility will be held responsible to meet the final agreement.

Facility agrees to refer all requests for suites (if all are held) and/or public rooms to association for approval before assignment if the applicant is identified with the association or industry it serves.

The association shall/shall not request room deposits of convention delegates.

The facility agrees to provide the association with a final occupancy report showing number of rooms occupied each day of the convention period.

(e) It may also be incorporated in this contract an agreement by the facility to improve, remodel, or create certain rooms or areas or add services prior to the event covered by this contract. The specifics of the changes in the facility should be spelled out in this contract and failure to meet the requirements by a specified date would be cause for cancellation of the agreement by the association without penalty. Reasonable and adequate notification of the association should be required of any remodeling which would result in a change in the number of suites or public space available.

(f) Anticipated meeting room requirements:

Room Reserved:	From Date and Hour to Date and Hour:
________	________
________	________

Type of Function Anticipated:	Rental Charge (if any):
________	________
________	________

A tentative schedule of meeting rooms required will be submitted to the facility at least ______ months in advance of the meeting/convention. A firm and detailed schedule of meeting rooms required will be furnished the facility not later than ______ months before the meeting/convention. Unless otherwise specified in this agreement, public space as outlined above shall be reserved for the association unless released in writing. (If total facility is being booked the language should state "all public space shall be reserved for the association without charge," or with charges as specified for use at the discretion of the association. If the association is utilizing only a part of the facility, the above room schedule should be completed.)

(g) Anticipated exhibit space requir[illegible]: The facility agrees to reserve ______ rooms f[illegible] use as

exhibit space. Cost for space shall be ______ (if any). Services to be provided in exhibit hall by facility include:
(Here specify such items as cleaning, extra lighting, carpeting, advance storage, security, number of microphones available, audiovisual equipment available, operator rates, power supply, or other items agreed upon.)

______
______
______
______

The facility warrants that the following union regulations prevail in the exhibit hall and will promptly notify the association of any change. Current conditions are: (Outline union requirements in exposition hall.)

______
______
______
______

(h) Special equipment needs of the association. (description and rates):

______
______
______
______

(i) A guarantee of the number of persons attending each food or beverage function will be given to the facility at least ______ hours in advance of the function. The facility agrees to set for ______ percent over the guarantee. The above food functions (package) shall be provided at a per-person cost of $______. Beverage/liquor by drink and/or bottle shall be provided at a cost of $______. Such prices are subject to review up to six months prior to the event.

If a meal function is to be added to the package, the price applied shall be the same as that included in the above package for a like meal.

(j) The following complimentary accommodations will be furnished by the facility to the association. Descriptions of rooms and suites, dates of availability and numbers:

______
______
______

(k) The facility will give the association notice of any construction or remodeling to be performed in the facility which might interfere with the event. In such event, facility must provide equal alternate space within the facility under contract.

2. The facility and association agree that the following procedure shall be followed with regard to gratuities:

______
______
______

(NOTE:—specific individuals, amount or percent and procedure may be spelled out.)

3. It is agreed by the parties that the foregoing sets forth the essential features of the agreement between the parties and that specific details as to registration, rooming of persons attending, handling of material, special services, collection of tickets, accounting, master account charges, promotion publicity and other matters will be worked out in writing to the satisfaction of both parties prior to or during the meeting/convention and generally following the procedures set forth in the Convention Liaison Manual published by the Convention Liaison Council, 1575 Eye Street, N.W., Washington, D.C.

4. This agreement will bind both the association and the facility and except as above provided in paragraph 1 (e), may be canceled by either party only upon the giving of written notice at least ______ (years) (months) (days) prior to the dates of the meeting/convention or no later than ______ (specific date). It is further provided that there shall be no right of termination for the sole purpose of holding the same meeting/convention in some other city or facility.

5. The facility and the association each agree to carry adequate liability and other insurance protecting itself against any claims arising from any activities conducted in the facility during the meeting/convention.

6. The performance of this agreement by either party is subject to acts of God, war, government regulation, disaster, strikes, civil disorder, curtailment of transportation facilities, or other emergency making it inadvisable, illegal or impossible to provide the facilities or to hold the meeting/convention. It is provided that this agreement may be terminated for any one or more of such reasons by written notice from one party to the other.

7. Any controversy or claim arising out of or relating to this contract, or the breach thereof, shall be settled by arbitration in accordance with the rules of the American Arbitration Association, and judgment upon the award rendered by the Arbitrator(s) may be entered in any Court having jurisdiction thereof.

______ Association

By ______ Chief Elected Officer (title)

______ Chief Paid Executive (title)

Accepted: ______

______ Hotel (Motel)

By ______ General Manager

______ Sales Manager

Source: Reprinted with permission from the Convention Liaison Council, *The Convention Liaison Council Manual*, 4th ed. (Washington, D.C., 1985), pp. 95–96.

الفصل السابع

موازنة وتسعير الحفلات Pricing Banquet

كثير من اقسام الحفلات والمؤتمرات لا يفكرون بجدية العلاقة بين الارباح والاسعار عندما تتخذ قرارات التسعير ؟ المعلومات التي يستخدمونها في بناء اسس التسعير يجب ان يحصولوا عليها من موازنة التشغيل الخاصة بهذا القسم، الموازنة التشغيلية تعتبر خطة للارباح ، عندما يتم تحديد الارباح فيجب ان نتوقع بان هذا القسم سوف يحققها ويمكن استعمال الكلف التي تم عرضها في الموازنة لغرض بناء على اساس اسعار البيع لكل نوع من الفعاليات التي تقام في الفندق ، والتي من خلالها نستطيع السيطرة على اعمال تشغيل هذا القسم .

<u>مثال</u>

اذا كانت الموازنة التشغيلية لقسم معين توضح الحصول على دخل يساوي 100,000 دينار وكلفة الطعام 25,000 فانك ببساطة تستطيع تسعير الطعام. ايراد الطعام 100,000÷ كلفة الطعام 25,000= 4,0 اساس السعر وبسهولة تستطيع تسعير الطعام بضرب كلفة الطعام ×4 او ×5 للوصول الى سعر البيع ، وتعتمد على مقدرة الضيوف وعلى اسعار المنافسين وتختلف هذه النسب حسب نوع الفندق وحسب مواسم العمل.

بعض الفنادق تستعمل اسعار قوائم الطعام لتحديد الاسعار وعمل قوائم طعام مختلفة لكافة النشاطات المشابهة .

في مثالنا السابق نستطيع ان نتوصل الى معايير معينة للاسعار بتقسيم 25,000÷100,000×100=25% وعلى ضوء هذه النسبة نستطيع تحديد الاسعار والايرادات لقسم الحفلات .

وكذلك يجب تسعير الخدمات الاخرى مثل الزهور ، الموسيقى ، خدمات مواقف السيارات، الشوكولاتة والسجاير ، ايجار بعض الاجهزة والمعدات وخاصة عندما يتم

توفيرها من قبل الفندق ونفس الحالة تصلح في حالة الاتفاق مع متعهد خارجي بتوفير هـذه الخدمات او ايجارها.

كلفة اليد العاملة تعتبر من المصاريف الكبيرة جدا في قسم المؤتمرات، وفي بعض الفنـادق التي تقع في المدن التجارية او الصناعية الكبيرة تصل كلفة اليد العاملة الـى 40%-50% من ايراد قسم الحفلات .

كل التكاليف تعتمد على نوعية الطعام المقدم في بعض الحالات تكون كلف الطعـام قليلـة جدا ولكن كلفة اليد العاملة المسؤولة عن تحضير الطعام غالية جدا مثلا في بعض انـواع الدجاج يتطلب سحب العظام من الدجاج كلفة هذا الطعام قليلة جدا ولكن كلفة الطهاة تكـون عالية .

ومثلا في حالة تقديم ستيك طازج فان كلفة الطعام عالية ولكن كلفة اليد العاملة قليلة جدا.

يجب على مدير قسم المؤتمرات تحديد او معرفة املبالغ التي يرغب الضيف فـي حرفـها على الحفلة حتى ينظم الموازنة على ذلك وكذلك يجب معرفة عـدد المشـاركين ونـوع الخدمة .

فيجب على مدير قسم الحفلات والمؤتمرات تنظيم موازنة بالمبالغ حسب نوعية الحفلـة او المؤتمر او النشاط حسب نوعية النفدق ولكن يجب على المديران يعمل ضمـن الموازنـة الموضوعة مسبقا وضمن المبالغ المخصصة له .

وفقرات الموازنة يوضحها النموذج التالي :

<u>موازنة الفعاليات الترفيهية (فرقة موسيقية ، فنان معين، مطرب،، الخ)</u>

The Entretainment Budget

المصاريف الترفيهية توضح كنسبة من ايرادات الطعام والشراب لانه يتــم تقديــم خدمــة الطعام والشراب في حفلات الفنانين والمطربين .

<u>طريقة تقدير المصاريف الترفيهية</u>

Music and Entertainment (M&E)

تعتمد على العائد على الاستثمار Return – on – Investment (ROI)

ولهذا نعتبر ان المصاريف التي تدفع الى (M&E) هي نوع مــن الاســتثمار ونتوقــع ان نسترجع المصاريف مع الارباح .

لغرض حساب (ROI) لمصاريف (M&E) فسوف نطبق معادلة بسيطة ولكنها ذات فــائدة كبيرة وتعرف المعادلة بـــ Cost-Volume-Profit (CVP)

$$\text{Total sales required} = \frac{\text{Fixed costs+profit desired}}{\text{100\%-variable costs (as\% of revenue)}}$$

وتحوير بسيط لهذه المعادلة تكون

$$\text{Total salesrequired} = \frac{\text{Fixed costs+M\&E expenditure+profit desired}}{\text{100\%-variable costs (as\% of revenue)}}$$

وتوضح المعادلة الغرض من حساب مجموع الايراد المطلوب لغــرض تحقيــق الاربــاح المتوقعة بعد دفع الكلف الثابتة والمتغيرة .

المصاريف الثابتة تمثل الايجار، الاستهلاك ، الرخص، التأمين ، بعض الرواتب، ....الخ.

المصاريف المتغيرة تمثل الاجور، كهرباء... الخ ، والتي تقل 75% من الايراد .

مثال : فندق يرغب في جلب مطرب معين لمدة شهر

F.C = 30000 دينار شهرياً.

V.C= 75% من الايراد.

أجر المطرب= 6.000 شهريا.

D.P. = 5000 دينار

اذا طبقنا المعادلة :CVP

$$T.SR=\frac{30,000+6,000+5,000}{(100\%-75\%)}=\frac{41,000}{(0,25)}=164,000$$ دينار

لو قسمنا 164.000 على متوسط سعر وجبة الطعام التي تقدم اثناء وجود المطرب.

متوسط وجبة الطعام والشراب = 15 دينار

$\frac{164,000}{15}=10,933$، أي يجب علينا بيع10.333وجبة طعام لغرض دفع اجرة المطرب وتحقيق الربح المتوقع

ولكن يجب الاخذ بعين الاعتبار ما يلي :

1. سعة قاعة الحفلات
2. مساحة المطبخ
3. عدد عمال الخدمة المتوفرين
4. الطهاة ومعدات المطبخ .

مثال: فندق قرر تاجير فرقة بمبلغ 12,000 دينر شهريا الربح المتوقع 7,500 دينــــار و 30,000F.C دينار شهريا ، و V.C تمثل 75% من الايراد ، متوسط سعر وجبة الطعــام 15 دينار.

$$T.SR=\frac{30,000+12,000+7,500}{(100\%-75\%)}=\frac{49,500}{(0,25)}=189,000$$ دينار

198,000 ÷ 15 دينار =13,200 وجبة

في حالة المقارنة بين المثال الاول والثاني فانه من الممكن أن القاعة لا تستوعب عدد كبير من المشاركين او المطاعم لا تتحمل تقديم وجبات طعام كثيرة او انه يجب التفكير في فرض رسوم دخول معينة لغرض تحقيق الربح المطلوب .

<u>مثال:</u> فندق قرر جلب مطرب معين ولكن المطرب لم يطلب اجر معين وانما طلب 60% من البيع مع استعمال نفس معطيات المثال السابق ؟

81%=6%+75%

$$T.SR=\frac{30,000+0,0+7,500}{(100\%-81\%)}=\frac{37,500}{(0,19)}=197,368\% \quad \text{دينار}$$

المبلغ الذي سوف يحصل عليه المطرب دينار 6%×197368= 11842

عند تطبيق هذه المعادلة CVP يجب مراعات التالي :

1. يجب ان تكون لدينا معايير محددة للكلف الثابتة والمتغيرة أي نستطيع تحديدها.
2. يجب ان تبقى التكاليف الثابتة ثابتة خلال فترة القياس
3. يجب ان تتغير الكلف المتغيرة بنفس تغير نسبة المبيعات .

بصورة عامة تعطي نسبة من ايرادات البيع من 10%-15% للفرق الموسيقية او المطربين.



الفصل الثامن

المصطلحات

Glossary

Guestroom Accommodations	**غرف الفندق**
Adjoining Rooms:	غرفتين متجاورتين لا يربطهما باب داخلي
Cabana:	غرفة فندقية مجاورة لبركة السباحة قد تحتوي على اسرة نوم ولا تحتوي على اسرة نوم
Connecting Rooms:	غرفتين متجاورتين يربطهما باب داخلي
Double:	غرفة تحتوي على سرير خروج لشخصين
Efficiency:	غرف فندقية تحتوي على بعض تجهيزات تحضير الطعام مثل طباخ صغير وثلاجة وحوض غسيل وصحون ... الخ
Handicap Room :	غرفة مخصصة للمعوقين
Hospitality:	غرفة تستعمل لاقامة فعالية صغيرة ودائما تكون بدون اسرة
Junior Suite:	شقة فندقية صغيرة
King Bed:	سرير كبير ذو قياسات 80×78 انج
Lanai:	غرفة فندقية تحتوي على شرفة تطل على بركة السباحة او حديقة
Quad:	غرفة تخص لاربعة اشخاص تحتوي على سريرين او اكثر
Queen Bed:	سرير كبير ذو قياسات 80×60 انج

Sample:

نموذج غرفة في الفندق يتم مشاهدتها من قبل بعض الضيوف الذين يطلبون مشاهدة الغرف قبل الاقامة .

Single :	غرفة فندق يشغلها شخص واحد
Single Bed:	سرير صغير ذو قياسات 75×36 انج
Studio:	غرفة فندقية مفتوحة تحتوي على كراسي يمكن تحويلها
Suite:	الى اسرة او على سرير بالاضافة
	الى كراسي ممكن تحويلها الى اسرة شقة
Twin:	غرفة فندقية تحتوي على سريرين
Twin Bed:	سرير ذو قياسات 75×39 انج

Guestroom Reservations : **حجوزات غرف الفندق**

Block:	حجز عدد من الغرف لمجموعة معينة ودائماً تكون في طابق واحد
Book:	حجز الغرف
Cancellation:	الغاء الحج
Cancellaiton Number:	ساعة او وقت الغاء الحجز
Commercial Rate:	سعر خاص للغرف يعطي الى رجال الاعمال الى الشركات السياحية واعتيادياً يكون أقل من السعر الرسمي المعطاة الى الضيوف العاديين
Complimentray:	غرف مجانية تعطى لبعض الشخصيات الهامة
Confirmed Reservation:	تأكيد الحجز اما يكون شفهياً او تحريرياً
Day Rate:	سعر خاص يعطى لحجز غرفة لأقل من 24 ساعة
Departure Date:	موعد او وقت المغادرة
Famliy Rate :	سعر غرفة خاصة للعوائل مع اطفالهم
Flat Rate:	سعر غرف خاص يعطى لبعض الشركات السياحية

Government Rate: سعر غرف خاص يعطى للدوائر والمؤسسات الحكومية

Guaranted Reservation: حجز مؤكد يكون بدفع مبالغ مالية مقدماً

Housing Bureau: مكتب مؤتمرات محلي يكون مسؤول عن الحجز للمشاركين في المؤتمر وتخصص غرف لهم .

N0-Show: ضيف لديه حجز مؤكد ولم يأتي الى الفندق

Pre-Registraion : طريقة معينة تتم بها اعطاء معلومات عن الضيوف قبل وصولهم الى الفندق ويتم تخصيص غرفة لهم قبل وصولهم الى الفندق لغرض منع التأخير في تخصيص الغرف ودائماً.تستعمل لرجال الاعمال والمؤتمرات وبعض الاحيان

Lobby: يكون على شكل مكتب مستقل في القاعة الرئيسية للفندق

Rack Rate: السعر الرسمي للغرف المعلن للضيوف

Walking The Guest: يتم ارسال الضيوف الذين لديهم حجز مؤكد الى فندق اخر.

Over booking: مشابه بالخدمات لعدم توفر غرف لهم بسبب الحجز الزائد

Guestroom Occupancy : **اشغال غرف الفندق**

Chek –in: اجراءات تسجيل الضيوف الواصلين الى الفندق

Check- out: اجراءات مغادرة الضيوف للفندق وتصفية حساباتهم

Earley Arrival: الضيف الذي يصل الى الفندق قبل موعد حجزه

Late Arrival : الضيف الذي يصل الى الفندق بوقت متاخر عن موعد حجزه ودائماً يخبر الضيوف الفندق بتأخرهم بالوصول بالموعد المحدد في الحجز .

Late check-out: مصطلح يستعمل للسماح بالضيف بمغادرة الفندق بعد الوقت المحدد للمغادرة الرسمي المعلن من قبل الفندق للضيوف .

Over booking: حجز زائد (حجز عدد غرف بالفندق أكثر من عدد

غرف الفندق)

Overstay: ضيف يمدد اقامته بالفندق عن الموعد المحدد للمغادرة

Room Night: غرفة فندق تم اشغالها ليلة واحدة

Self check-out: نظام حاسوب موجود في المكتب الامامي يسمح للضيف بتسديد حسابه ومغادرة الفندق وباستعمال كارتات الائتمان .

Self Registration: نظام حاسوب موجود في المكتب الامامي يسمح للضيف بتسجيل نفسه وتخصيص غرفة له باستعمال كارتات الائتمان.

Understay: ضيف يغادر الفندق بفترة أقل من فترة حجزه في الفندق

Banquets and Functions: **الولائم والفعاليات**

Ala crate: قائمة طعام حسب الطلب

Banquet: وليمة

Buffet: بوفيه (أنواع معينة من الطعام توضع على طاولات معينة ويقوم المشاركين بخدمة أنفسهم)

Continental breakfast: افطار عالمي(يتكون من عصير فواكه وزبد وخبز ومربى)

Covers: العدد الحقيقي للوجبات التي تم تقديمها في فعالية معينة

French Service: خدمة طعام على الطريقة الفرنسية

Guarantee: عدد الاشخاص المؤكد حضورهم في فعالية معينة

Head Count: عدد الاشخاص الفعليين الذين حضروا الى فعالية معينة

Luncheon: طعام خفيف يقدم وقت الظهيرة

Plated Buffet: طعام يوضع على طاولات معينة ويتم تقديمه الى الحضور بواسطة وضعه في صحون (أي صحن لكل شخص) ويتم خدمته بواسطة عمال الخدمة .

Reception: حفلة أو فعالية يتم خدمة الطعام والشراب والمشاركين واقفين

Refreshment Break: فترة استراحة بين الفعاليات ودائماً يقدم بها مشروبات غازية او منبهة وبعض الطعام الخفيف.

Table D'Hote: وجبة طعام كاملة باختيارات قليلة وبسعر ثابت.

Theme paty: حفلة او فعالية بحيث يكون الطعام والنشاط والديكور يتلائم مع الفكرة الرئيسية للفعالية .

Negotiations and Arrangements: **المفاوضات والاتفاقيات**

Commitment: اتفاقية بين الفندق ومنظمة (أي جهة اخرى) لتأجير قاعات وغرف نوم .

Convention Service Manager: مدير خدمة المؤتمر (مدير قسم المؤتمرات)

Cut-Off-Date: تاريخ محدد لغرض اعطاء موافقة على فعالية او رفض

Letter of Agreement: كتاب موافقة

Pre-conference(Pre-Con) Meeting: اجتماع او لقاء قبل انعقاد المؤتمر بين الفندق والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر.

Proposal: مقترح

Rooming list: قائمة باسماء الضيوف الذين لديهم حجز في الفندق تقدم من قبل المسؤولين عن تنظيم المؤتمر الى الفندق.

Shoulder: الفترة بين موسم الزخم وموسم الكساد في العمل الفندقي

Types of Meeting: **انواع الاجتماعات**

Brek-out sessions: مجموعة صغيرة من المشاركين في المؤتمر

او الاجتماعات الكبيرة تجتمع مع بعضها بعيداً عن المشاركين الاخرين لغــرض مناقشــة موضوع معين.

Clinic: مجموعة عمل يتم فيها اعطاء محاضرات وتدريب على شيء معين .

Colloquium: برنامج يحدد محتوياته المشاركين

Concurrent Sessions: عقد الاجتماعات في الوقت المحدد لها

Congress: مصطلح اوروبي يطلق على المؤتمر

Convention: مؤتمر

Forum: اجتماع مناقشة من قبل خبير معين مع اعطاء للمشاركين بالاسئلة .

Institute: اجتماع عام مع اعطاء فرصة لمناقشة عدة مواضيع .

Lecture: محاضرة

Plenary Session: اجتماع عام يضم كل المشاركين في المؤتمر

Seminar: اجتماع مناقشة مع خبير في موضوع معين .

Symposium: اجتماع مناقشة يدار من قبل خبير ولكن عدد المشاركين يكون أقل من الـ Forum

Work shop: اجتماع عام حيث يتيح للمشاركين بالتدريب على شيء معين لغرض اكتساب معرفة جديدة او مهارات جديدة لمشكلة معينة .

Meeting Rooms: قاعات الاجتماع

Dais: منصة مرتفعة عن الارض يوضع عليها طاولة للمسؤولين عن ادارة الاجتماع.

Floor or standing Lectren: طاولة كبيرة توضع على الارض مقابل المشاركين في الاجتماع.

Podium:	منصة مرتفعة يقف عليها المحاضر في الاجتماع
Setup and Teardown Time:	وقت ترتيب القاعة قبل انعقاد الاجتماع ووقت تنظيف القاعة بعد انتهاء الاجتماع.
Table Lectren:	طاولة مرتفعة التي يضع المحاضر عليها اوراقه.

Exhibits: **المعارض**

Booth:	مكان محدد بالقاعة يخصص الى بعض المشاركين في المعرض وطبعاً لقاء اجر معين .
Booth Area:	المساحة المحددة التي تعطي الى بعض المشاركين من المعرض
Consumer show:	معرض يفتح الى عامة الناس
Contractor:	الشركة او المنظمة المسؤولة عن تجهيز الخدمات والمعدات .
Corner Booth:	مساحة معينة تعطى بالزاوية
Drayage:	نقل المعدات من مكان وصولها الى مكان عرضها
Exhibit Booth:	مكان معين في المعرض يخصص لعرض بضاعة معينة
Exhibit Manager:	مدير مساحة معينة من المعرض (مدير الـ Booth)
Exhibition:	معرض
Exhibitor:	المشاركين في المعرض والذين يعرضون بضاعتهم او خدماتهم
Floor Load:	الحد الاعلى للوزن لكل قدم مربع في المعرض
Gross Square Feet:	المساحة الكلية للمعرض بالاقدام المربعة
Island Booth:	مكان عرض يوضع او يخصص في وسط القاعة ويشرف على أربعة جوانب.
Loading Dock:	منصة الاستلام والشحن لمواد العرض

Modular Exhibit:	معرض يتضمن عرض مواد او بضاعة متغيرة
Net square Feet:	المساحة الصافية او الحقيقية للمعرض المعرضة للايجار
Outside Exhibit:	معرض صغير يقع في الهواء الطلق:
Pipe and Drope:	فصل اماكن العرض عن بعضها بواسطة ستائر
Show Manager:	مدير المعرض
Table Top Display:	وسيلة عرض متنقلة ممكن وضعها على طاولة

المراجع

1. Anthony M. Rey. "Managinig Service in Food and Beverage Operations", AHMA,1985.

2. Denney G. Rutherford, "Hotel Management and Operations", Van Nostrand Reinhold, N.Y.1994.

3. Frank W. Berkman , " Convention Management and Service", AHMA, 1989.

4. James R. Abbey , "Hospitability sales and Advertising", AHMA, 1993.

5. Leonard H. Hoyle, "Managing Convetions and Group Buisness", AHMA, 1989.

